

ПЛЕОНАСТИЧНІ СЛОВСПОЛУЧЕННЯ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІА-ТЕКСТАХ

Літкович Ю.В.,

Київський національний лінгвістичний університет,
вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, 03680
E-mail: litkovych@yandex.ru

У статті досліджено семантику та прагматику плеонастичних словосполучень у сучасному англomовному медійному дискурсі. Встановлено конститутивні жанрові ознаки аналізованого медіа-дискурсу. Запропоновано визначення плеоназмів та комплексну методуку їх дослідження. Окреслено специфіку застосування плеоназмів у сучасному англomовному медіа-дискурсі. Доведено, що плеоназми створюють емоційну напруженість висловлення та вживаються з метою підсилення або уточнення інформації.

Ключові слова: англomовний медійний дискурс, надлишковість, плеоназми, емотивність, експресивність.

Літкович Ю.В.

Плеонастические словосочетание в современных англоязычных медиатекстах

В статье исследованы семантика и прагматика плеоназмов в современном англоязычном медиадискурсе. Установлены конститутивные жанровые признаки анализируемого медиадискурса. Предложено определение плеоназмов и комплексная методика их исследования. Очерчена специфика применения плеоназмов в современном англоязычном медиадискурсе. Доказано, что плеоназмы создают эмоциональную напряженность высказывания и используются с целью усиления или уточнения информации.

Ключевые слова: англоязычный медийный дискурс, избыточность, плеоназмы, эмотивность, экспресивность.

Yu. Litkovych

Pleonasms in modern English media discourse

The article focuses on the study of semantics and pragmatics of pleonasms in modern English media discourse. Constituent genre features of the analyzed media discourse have been singled out. The paper offers a definition of pleonasm and a comprehensive methodology for its study. The article also suggests the pragmatics of pleonasms in modern English media discourse. The research outlines the specific usage of pleonasms in modern English media discourse. It is proved that pleonasms create emotional tension and are used to intensify or clarify information. Pleonasm is the use of more words or parts of words than is necessary or sufficient for clear expression. They enrich the media language due to their emotionality and expressiveness. The audience perceives emotional information better. We singled out different types of media texts with pleonasms: news, media analytics, op-ed articles and advertising. TV news reporters during live broadcast use pleonasms unintentionally. Pleonasms in media analytics are targeted to event evaluation; in op-ed articles — intensify information. In advertisements they are used as absolute truth trying to convince customers to purchase a product. Advertising is aimed at informing, persuading, manipulating and threatening customers due to the effective use of pleonasms.

Key words: English media discourse, redundancy, pleonasms, emotionality, expressiveness.

Вступ. Сучасний медіа-дискурс є невідокремлюваним компонентом соціального буття сучасної людини, основним способом її залучення до подій навколишнього світу та посередником у формуванні культури. Продюценти англomовного медіа-дискурсу (журналісти) відіграють роль посередників між політичними, економічними, фінансовими, військовими, релігійними та іншими інституціями англomовних соціумів і суспільством як об'єктом влади [9, 20]. Населення як масовий адресат медійного дискурсу відірване від подій у світі, тому саме журналісти

виконують функцію формування суспільної думки [22, 43–44]. Результативність емоційного впливу, що здійснюється за допомогою медіа, пояснюється сильним психологічним ефектом причетності до подій, коли людина занурюється «тут і зараз» [9, 20; 11, 62].

Актуальність теми зумовлюється спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення мови в її динаміці й визначається загальною тенденцією сучасних мовознавчих студій до вивчення функціонування одиниць мовлення, зокрема плеонастичних словосполу-

чень, що маніфестують головну мету автора повідомлення — забезпечити прагматичний вплив на адресата.

Звернення до сучасного англомовного медійного дискурсу пояснюється такими фактами: тексти масової інформації все частіше стають основою для опису сучасного стану мови, оскільки в них швидше фіксуються численні зміни мовної дійсності [5]; вплив на читача / слухача здійснюється не стільки логічно обґрунтованою аргументацією, скільки силою, емоційною напруженістю вислову, показом тих рис явища, які найбільш ефективно можуть бути використані для досягнення поставленої мети [20], тобто доборою мовних засобів із потужним сугестивним впливом — плеоназмів.

Таким чином, **метою** нашої розвідки є виявлення прагматичних особливостей плеоназмів у сучасному англомовному медійному дискурсі. Матеріалом дослідження ми обрали тексти масової інформації — у них швидше фіксуються численні зміни мовної дійсності, тому вони є основою для розкриття сучасного стану мови [20]. В нашій роботі плеоназм розглядається як сполучення близьких за значенням слів або синонімів, побудоване на основі синтаксичного зв'язку сурядності / підрядності, та як окремі слова, де надлишковість виражається за допомогою граматичних маркерів. Плеоназм означає «надмірність»; це надлишковість засобів мови, які використовуються для передачі лексичного, граматичного та стилістичного / конотативного змісту висловлення. Плеоназм проявляється в синонімічному дублюванні лексем (лексичний плеоназм — *VIP-person, PIN-number*), граматичних форм (граматичний плеоназм — *more easier, seldomly*) або частковій синонімії компонентів (стилістичний плеоназм — *beautiful and gorgeous, significant and important*).

Критичний огляд літератури. Теоретичне підґрунтя роботи складає комплекс наукових праць із прагматичної лінгвістики (В.В. Богданов, Т.А. Космеда, Г.Г. Почепцов, І.І. Серякова, І.П. Сусов, Т.Д. Чхетіані, І.С. Шевченко, S.C. Levinson, J.R. Searle, P. Watzlawick), дискурсології (М.Л. Макаров, С.О. Сухих, D. Crystal), лінгвокультурології (A. Wierzbicka) та семантики (Н.Н. Амосова, О.М. Вольф, М.В. Нікітін, О.І. Федотова, З.А. Харитончик, G.N. Leech) з урахуванням напрацювань інших мовознавчих напрямів, спрямованих на встановлення ролі вербальних засобів у відтворенні процесу взаємодії людини з навколишнім світом у різних типах дискурсу (О.П. Воробйова, С.П. Денисова, Н.К. Кравченко, Г.В. Кузнецова, С.І. Потапенко, D. Hymes, J. Swales).

Надлишковість засобів вираження — це складне та багатоаспектне явище, широко представлено як у системі мови, так і в мовленні.

Закономірним розвитком вивчення надлишковості в мові є поворот у лінгвістичних дослідженнях від її потрактування як нефункціонального явища (Л.П. Єфімов, Л.Я. Костючук, О.Я. Ляховецька, О.А. Нікітіна) до явища функціонального (К.А. Войлова, О.В. Грудєва, О.О. Зайц, М.Х. Ієвлева, Т.Г. Крапотіна). Плеоназми вивчаються в руслі низки лінгвістичних напрямів: синтаксичному (Г.М. Кацнавая, Т.Г. Крапотіна, Г.М. Раманюк); формально-граматичному (Н.С. Жукова, Т.Ю. Попп); лексикологічному (А.П. Євгенєва, А.М. Бушуй, Л.В. Мауер, С.П. Степанська); лексикографічному (Ю.Д. Апресян, О.С. Ахманова); семантичному (О.О. Зайц, М.В. Нікітін, Л.К. Рахманкулова, W. Seibicke, A. Wierzbicka); прагматичному (О.О. Зайц, H. Grice, R. Harnish, S. Levinson, G. Ward); стилістичному (І.В. Арнольд, О.С. Ахманова, К.А. Войлова, Н.Г. Гольцова); когнітивному (М.Х. Ієвлева, Т.С. Остапенко). Враховуючи спрямованість когнітивно-дискурсивної парадигми наукового знання на дослідження регулятивного аспекту мовленнєвої інтеракції, описано не лише лінгвістичні аспекти плеоназмів, але й умови, у яких вони реалізуються, тобто контекст їх уживання. Розв'язання зазначеної проблеми стало можливим завдяки ретельному аналізу структури, семантики та функцій плеоназмів.

Методологія дослідження. Використання загальних (індуктивний, дедуктивний, описовий, кількісних підрахунків, суцільної вибірки) і лінгвістичних (семантичний, функціональний) методів дослідження зумовлено необхідністю виявити семантичні та прагматичні особливості плеоназмів, які реалізуються в сучасному англомовному медіа-дискурсі. Вивчення здійснювалося поетапно. Матеріалом дослідження ми обрали сучасні англомовні статті з видань “The New York Times”, “The Age”, “The Los Angeles Times”, CNN, “The Irish Times”, “The Washington Post” за період з 1990 до 2015 рр. Вибір статей був зумовлений потребою охопити увагою якомога ширший спектр ситуацій, у межах яких реалізується використання плеонастичних словосполучень у мовленні.

Мета першого етапу — проведення суцільної вибірки плеонастичних словосполучень із сучасного англомовного медіа-дискурсу. Вивчення фактичного матеріалу та ідентифікація плеонастичних словосполучень створили передумови для застосування загальнонаукового методу побудови гіпотези — припущень щодо характеристик і функціонування плеоназмів у медійному дискурсі. Особливий інтерес під час дослідження викликали стилістично марковані плеоназми, оскільки такі мовні одиниці із засобу передачі інформації перетворюються на знаряддя емоційного самовираження та елемент психологічного

впливу на адресата. Другий етап дослідження присвячено вивченню прагматичних та семантичних особливостей плеонастичних словосполучень. Аналіз спрямований на розгляд плеонастичних словосполучень, що трапляються в медійному дискурсі й сприяють його творенню і регуляції.

Результати дослідження та обговорення. Метою медіа-дискурсу є трансфер інформації від журналістів (адресантів), які володіють інформацією, до читачів (адресатів), котрі її не мають, але хотіли б мати. Інформація складається з фактів чи істин про об'єктивний зовнішній референційний світ. Цей інформаційний текст є громадським документом, тобто інформація, що подається, доводиться до відома громадськості та вважається такою, яка повинна відповідати цікавій для широкого загалу тематиці [1, 75]. Плеонастичні словосполучення в медійному дискурсі знаходимо в чотирьох основних типах текстів: новинах, медіа-аналітиці, або коментарях, публіцистиці та рекламі.

Новини — це тексти, які найповніше реалізують одну з головних функцій мови — повідомлення — та одну з головних функцій масової комунікації — інформувальну [6, 42]. Текстова діяльність журналіста зі створення інформаційного продукту становить прагнення автора через створений текст налагодити комунікативну взаємодію зі своєю аудиторією з метою реалізації конкретного задуму твору [15, 216]. Репортери, спортивні коментатори, політики, які дають інтерв'ю, обмежені в часі, тому в їхньому мовленні трапляються обмовки, напр.:

(1) *It was... it was... a chance coincidence (CNN).*

Плеонастичне словосполучення *chance coincidence* («випадковий збіг») використовується адресантом з метою поінформувати аудиторію, що корупція у футбольному клубі виявилась лише плітками, а поява неправдивої інформації на шпальті — це збіг перед важливими матчами.

Плеонастичні словосполучення в новинах використовуються не тільки як обмовки, спричинені екстралінгвістичними факторами. Їх уживання також зумовлене емотивним впливом на аудиторію. Емотивність — передбачувана, усвідомлювана ознака мовлення, яка з'являється внаслідок уживання таких мовних засобів, які цілеспрямовано надають мовленню емоційності й експресивності, тобто призводять до навмисно створеного емоційного ефекту комунікації [2, 19], напр.:

(2) *The future prospects of our clients are excellent ("The New York Times").*

Плеонастичне словосполучення *future prospects* («майбутні перспективи») використовується для створення емоційного ефекту висловлення. Адресант заохочує аудиторію стати клієнтами компанії.

Медіа-аналітика, або коментар, поєднує реалізацію функції повідомлення з підсиленням компонента впливу за рахунок вираження думки та оцінки [6, 42]. Плеонастичні словосполучення в коментарях використовуються з аксіологічною метою, напр.:

(3) *It's great to have a joint collaboration with the United Nations' International Trade Center and its Ethical Fashion Program, which develops work projects for women in marginalized African countries ("The Los Angeles Times").*

Використовуючи плеонастичне словосполучення *joint collaboration* («спільне співробітництво»), автор статті схвалює роботу дизайнера та емоційно підкреслює близькість співпраці Міжнародного торгового центру з африканськими країнами.

(4) *Television has a lot of future potential (CNN).*

У прикладі (4) автор оцінює роль телебачення за допомогою плеонастичного словосполучення *future potential* («майбутній потенціал»).

Публіцистика, до якої належить широкий діапазон тематичних матеріалів, представлених основними ЗМІ, характеризується подальшим посиленням впливу в його художньо-естетичному варіанті [6, 42]. Плеонастичні словосполучення медіа-дискурсу знаходимо в публіцистиці, що типово стосується політичних (38 %), соціально-культурних (35 %), фінансово-економічних (19 %), екологічних проблем (8 %).

Політична проблематика. Функцією повідомлень політичної проблематики в медіа-дискурсі є переконання. Будь-який текст впливає на свідомість адресата. Для медіа-дискурсу мовленнєвий вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір лінгвістичних засобів [19, 398], зокрема плеоназмів. Плеонастичні словосполучення в медіа-дискурсі використовуються адресантом для підкреслення певних моментів, напр.:

(5) *First, there is a clear-cut area of mutual cooperation and collective security between the oil-producing, oil-consuming and oil-transporting countries in the region ("The Los Angeles Times").*

Плеонастичне словосполучення *mutual cooperation* («взаємна кооперація / співробітництво») використовується адресантом для підкреслення кооперації між двома країнами.

Соціально-культурна проблематика. Сучасні медіа ретранслюють соціальні проблеми й фактично «опредмечують» їх [23, 179]. За допомогою плеонастичних словосполучень адресант повідомляє об'єктивну інформацію соціально-культурної проблематики, яка цікавить аудиторію, напр.:

(6) *He plays with a tight scowl, as if enduring a constant nagging pain, which is more true than Chris Paul would want anyone to believe ("The Irish Times").*

Емоційна напруженість висловлення створюється завдяки плеонастичному словосполученню *constant nagging* («постійний нюючий»), яке вико-

ристовується для підкреслення постійного виразу болю на обличчі спортсмена під час гри.

Плеонастичні словосполучення вживаються в медіа-дискурсі також і з метою залякування, спрямованого на виклик негативних емоцій адресата, пов'язаних зі страхом. Страх, як і радість, зараховують до базових емоцій людини, що визначають особливості її поведінки та дій. Це почуття мобілізує людину задля уникнення небезпеки чи неприємності, вживання заходів для їх запобігання [8, 42]. Автори відповідних статей апелюють до страхів, пов'язаних зі збереженням життя, здоров'я та соціального статусу, напр.:

(7) *New exit poll shows Kansas Republicans in serious danger of going 0-for-3 this year* (“The Los Angeles Times”).

Семантичне дублювання слів у словосполученні *serious danger* («серйозна небезпека») пов'язане з вираженням додаткової інформації експресивного характеру — словосполучення передає всю трагічність становища партії, яка програє демократам на виборах.

Плеоназми в медіа-дискурсі використовуються для експресивного впливу на реципієнта, напр.:

(8) *Glendale police are searching for an armed gunman who made off with a large amount of cash Sunday night after robbing a Glendale Avenue liquor store Sunday night, officials said* (“The Washington Post”).

Плеонастичне словосполучення *armed gunman* («озброєний злочинець») вживається адресантом для експресивного підкреслення того, що злочинець озброєний та надзвичайно небезпечний.

Фінансово-економічна проблематика в медійному дискурсі — це окремий сегмент ринку засобів масової інформації, спрямований на ділових людей (бізнесменів, урядовців, підприємців). Медійний дискурс намагається впливати на їхнє критичне мислення у процесі сприйняття та надає перевагу соціально-психологічному впливу на читацьку аудиторію шляхом навіювання [16, 4]. Плеонастичні словосполучення активно функціонують в економічних медіа-текстах та є ефективним способом впливу на свідомість і поведінку читачів із відносно високим рівнем інтелектуального розвитку, напр.:

(9) *Los Angeles Times reporter David Willman has written in the past about a quick deployment of the Ground-Based Midcourse Defense System (GMD), without the usual testing regimen, after President George W. Bush ordered it up in 2002. The expensive remnant of President Reagan's failed Star Wars system, which has been operational since 2004, has come under close scrutiny as its test record continues to decline* (“The Los Angeles Times”).

Плеонастичне словосполучення *close scrutiny* («уважне та ретельне вивчення») підкреслює те,

що система “Star Wars” опинилась під пильним наглядом через невдалу спробу запуску ракети.

За допомогою плеонастичних словосполучень медіа-текст здатен маніпулювати думками й почуттями населення, спрямовувати їхню економічну активність у русло інтересів політичних сил, напр.:

(10) *The Democratic package could postpone until later the cuts for a few months or up to a year, according to aides who requested anonymity in discussing the private talks* (“The Los Angeles Times”).

Плеонастичне словосполучення *to postpone until later* («відкласти на пізніше») вживається адресантом для формування негативної громадської думки щодо Демократичної партії США, яка підтримала скорочення пільг для населення.

Екологічна проблематика. Екологічна преса, особливий різновид медіа-дискурсу, має власні специфічні комунікативні можливості в представленні проблематики довкілля. Екопублікації розраховані на масового споживача: у них висвітлюються найрізноманітніші аспекти взаємодії людини та навколишнього середовища. Такі публікації дають змогу не лише заволодіти цікавістю читача, а й вийти на дослідження серйозних екологічних питань, наприклад, проблем забруднення довкілля, глобального потепління [18]. Плеонастичні словосполучення дають змогу масовому читачеві сприймати екожурналістику більш усвідомлено — як таку, що перебуває безпосередньо у сфері його особистих інтересів, напр.:

(11) *The federal government has proposed listing the fish as threatened under the Endangered Species Act [...] “It's a definite decision and the fish have been taken out of the waiting room and put into the emergency room,” Claudia said* (“The Los Angeles Times”).

Використовуючи плеонастичне словосполучення *definite decision* («точне / вирішене рішення»), юрист природоохоронних груп підкреслює, що це рішення остаточне та оскарженню не підлягає. Екологічні проблеми все ширше висвітлюються в медіа-текстах, що сприяє формуванню екологічної свідомості громадян, напр.:

(12) *Well, this issue actually is significant and important, because it affects life itself on the planet, because it affects ecosystems on which the oceans and the land depend for the relationship of the warmth of our earth and the amount of moisture that there is and all of the interactions that occur as a consequence of our climate* (“The Los Angeles Times”).

У прикладі (12) порушується питання про можливість застосування ядерної зброї та ведення війни. Завдяки плеонастичному словосполученню *significant and important* («значиме та важливе») адресант не тільки інформує аудиторію про наявний ризик для здоров'я людини

та екосистеми в цілому, але й наголошує на важливості усвідомлення та вирішення цієї проблеми.

Реклама поєднує в собі функцію впливу як функцію мови, що реалізується за допомогою багатого арсеналу лінгво-стилістичних засобів виразності, та функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізується за допомогою особливих медіа-технологій, притаманних тому чи тому засобу масової інформації [6, 42]. На думку Н. Ферклау, дискурс засобів масової інформації відрізняється від контактного спілкування (face-to-face) тим, що йому притаманна односторонність (one-sidedness) і відсутність зворотного зв'язку (no feedback). У такому типі дискурсу існує чіткий розподіл між виробником та споживачем, а сила домінування має прихований характер (hidden relations of power) [24, 49]. Ми виокремлюємо такі функції реклами, які співвідносяться з функціями плеонастичних словосполучень: інформувальна, аргументативна, маніпулятивна, сугестивна, нагадувальна та переконувальна.

Інформувальна функція. Англomовні комерційні рекламні тексти надають необхідну й достатню інформацію про предмет реклами, апелюючи до інтересів споживачів [10, 40]. Як правило, такі рекламні тексти оперують новими фактами без їх оцінки, напр.:

(13) *Bright bouquets of flowers in unique vases that you'll only find here ("Teleflora").*

Адресант використовує стилістично нейтральне плеонастичне словосполучення *bouquets of flowers* («букети квітів»), за допомогою якого уточнюється інформація про наявний товар, а саме — букети квітів.

Аргументативна функція. Рекламні тексти подають інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту. Вплив на споживача здійснюється шляхом логічного переконання, тобто адресант, використовуючи плеонастичні словосполучення, апелює до логіки споживача, раціонально обґрунтовує причини, з яких необхідно купувати саме цей товар [10, 42].

Головна увага в рекламних текстах зосереджена на:

— аргументах на користь товару, напр.:

(14) *"The Guard" has brilliant and excellent cast. The scenes are beautiful and gorgeous [...]. It is envisioned in the classic tradition of John Ford and Preston Sturges ("The Los Angeles Times").*

У наведеному прикладі рекламується ірландська чорна трагікомедія «Ірландець» 2011 р. Адресант за допомогою плеоназмів-аргументів *brilliant and excellent* — «чудовий і прекрасний», *beautiful and gorgeous* — «гарний та прекрасний», *classic tradition* — «класична традиція» переконує адресата подивитись фільм;

— порівнянні переваг рекламованого продукту з недоліками товарів-конкурентів, наприклад:

(15) *You already enjoy the new desirable benefits of NYTimes home delivery more than ordinary newspapers delivery ("The New York Times").*

За допомогою конструкції *more than* порівнюється доставка газети «Нью-Йорк Таймс» та інших друкованих видань. При цьому рекламований товар оцінюється позитивно маркованим прикметником *new* — «новий», а товар конкурентів — негативно маркованим прикметником *ordinary* — «звичайний». Використовуючи плеонастичне словосполучення *desirable benefits* («бажані переваги»), адресант наголошує на нових та бажаних перевагах доставки газети «Нью-Йорк Таймс»;

Маніпулятивна функція. Рекламні тексти подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту повідомлення. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом інтенсифікації предмета реклами [7]. Плеонастичні словосполучення допомагають збудженню позитивних емоцій радості, любові, турботи з приводу цінності й важливості придбання, використання та застосування товару, що є безпосередньою метою маніпуляції, напр.:

(16) *Corporate men may be smart and clever but there will always be a need to brush up on social skills on a regular basis ("The Age").*

Плеонастичне словосполучення *smart and clever* («кмітливий і розумний») використовується для маніпуляції споживачем та підкреслює те, що навіть досить розумним чоловікам потрібно час від часу звертатись до професійних стилістів.

(17) *With Pandora charm jewelry, one can put together several parts of the bracelets or necklaces linking them through small beads, spacers, charms and even blend to match one's personal preferences. One can also blend together an assortment of cultured pearls and precious stones to bring out the beauty of their Pandora charm jewelry in a very spectacular and signature way ("The Legend of Pandora Charm Jewelry").*

Плеонастичне словосполучення *to blend together* («змішувати разом») використовується адресантом у рекламі продукту з маніпулятивною метою. Ціль цієї маніпуляції — зміна намірів адресата в потрібному для адресанта напрямі, навіть усупереч інтересам першого [17, 123]. Пандора — це не просто ювелірний виріб, адже споживач може створити прикрасу на свій смак, поєднуючи золото, перли та дорогоцінне каміння.

Сугестивна функція. Головною метою сугестивної реклами є навіювання. Такий тип рекламного тексту спрямований на введення споживача в спеціальний психоемоційний стан для виконання ним певних команд [17]. Функціонально-змістовим типом мовлення в сугестивній рекламі є образне мовлення.

(18) *You can see everything with your own eyes [...]. Lungs fill with fresh air [...]. At that time you*

listen to your inner feelings [...]. Everything remains an unsolved mystery ("The Los Angeles Times").

У прикладі (18) за допомогою навіювання споживач підсвідомо уявляє описаний курорт. Рекламний текст складається з однотипних конструкцій із плеонастичними словосполученнями, які створюють монотонний ритм: *see everything with your own eyes* — «побачити все на власні очі», *inner feelings* — «внутрішні почуття», *unsolved mystery* — «нерозгадана таємниця».

Переконавальна функція набуває особливого значення на етапі росту, коли перед фірмою виникає потреба в сповіщенні споживача про переваги товару та створення попиту. Переконавальна реклама за допомогою використання плеонастичних словосполучень впливає на психіку адресата з метою викликати в нього потребу в рекламованому товарі або послугі, напр.:

(19) *Smack pie is the new place to go to for a custom pizza. You're able to pick and choose your toppings [...]. Creating your own pizza pie is under \$ 10 total and you can add how many toppings you want* ("The Age").

За допомогою переконання реклама виокремлює товар з-поміж аналогічних і переконує споживача придбати саме його. Плеонастичні словосполучення *to pick and choose* («вибрати й обрати») та *pizza pie* («пиріг-піца») використовуються, щоб переконати адресата відвідати нову піцерію "Smack pie" та скуштувати піцу. Особливістю місця є те, що відвідувач може сам вибрати начинку для піци.

Нагадувальна функція. Нагадувальна реклама має на меті утримання або відновлення в пам'яті адресата інформації про товар. Вона розрахована на споживача, який вже тривалий час знає марку рекламованого продукту. Нагадувальна реклама здійснює вплив на покупця шляхом проектування такого образу, що всі споживачі хочуть

його наслідувати [14]. Нагадувальною є, наприклад, реклама великих будинків моди: "Salvatore Ferragamo", "Prada", "Guess", "Gucci", "Giorgio Armani", "Dolce & Gabbana" тощо, напр.:

(20) *Our designers look ahead to the future and encourage new innovations* (Prada advertisement).

У наведеному прикладі (20) плеонастичні словосполучення *to look ahead to the future* («дивитися вперед у майбутнє») та *new innovations* («нові інновації») здійснюють вплив на споживача, оскільки нагадують йому, що «Прада» думає про майбутнє та підтримує розробку інновацій у сфері моди.

Висновки. Прагматичний потенціал медійного мовлення, що здійснюється через функцію впливу, реалізують експресивно-оцінні плеонастичні словосполучення, які увиразнюють мову ЗМІ. А емоційно забарвлена інформація легше проходить бар'єри сприймання аудиторії, краще запам'ятовується та сприймається як зрозумілий і знайомий варіант. Плеонастичні словосполучення знаходимо в різних типах медіа-текстів: новинах, медіа-аналітиці, публіцистиці, рекламі. У прямих ефірах, коли репортери обмежені в часі, трапляються обмовки — оказіональні плеонастичні словосполучення. Плеонастичні словосполучення в медіа-аналітиці дають оцінку події, а в публіцистиці посилюють вплив висловлення. Плеонастичні словосполучення в рекламі використовуються за принципом домінування, а саме — домінантна сторона подає свою точку зору як абсолютну істину, намагаючись досягнути однієї мети: в результаті маніпулювання змусити споживача прийняти її думку. Мета реклами полягає в інформуванні й нагадуванні споживачеві про товар, переконанні його в правдивості та істинності реклами, маніпуляції свідомістю й навіюванні на підсвідомість адресата та залякуванні, що досягається шляхом ефективного вживання плеонастичних словосполучень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі / І.А. Бехта // Новітня філологія : [наук. журн.]. — Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. П. Могили, 2007. — С. 71–84.
2. Гнезділова Я.В. Емоційність та емотивність сучасного англомовного дискурсу : структурний, семантичний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Гнезділова Ярослава Володимирівна. — К., 2007. — 291 с.
3. Дерябина Н.В. Анализ предикатного значения имени существительного в современном английском языке : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Дерябина Н.В. — Иркутск, 2004. — 13 с.
4. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Дмитрук О.В. — К., 2006 — 19 с.
5. Добросклонская Т.Г. Язык СМИ: становление и содержание понятия / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2007. — № 4. — С. 9–17.
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : [учеб. пособ.] / Татьяна Георгиевна Добросклонская. — М. : Флинта; Наука, 2014. — 264 с.

7. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Евгений Леонидович Доценко. — СПб. : Речь, 2003. — 304 с.
8. Дубровина И. В. Психология / Ирина Владимировна Дубровина. — М. : Академия, 2012. — 464 с.
9. Жулавська О.О. Актуалізація концепту ТЕРОРИЗМ у сучасному британському газетно-му дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Жулавська Ольга Олександрівна. — Харків, 2011. — 218 с.
10. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : Лингвистический аспект / Вера Васильевна Зирка. — [3-е изд., испр.]. — М. : Либроком, 2014. — 256 с.
11. Информационные вызовы национальной и международной безопасности / [И.Ю. Алексева, И.В. Авчаров, А.В. Бедрицкий и др.]; [под общ. ред. А.В. Федорова, В.Н. Цыгичко]. — М. : ПИР-Центр, 2001. — 328 с.
12. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Татьяна Николаевна Лившиц. — Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. — 214 с.
13. Люстрова З.Н. Мир русской речи : беседы о русском языке и культуре речи / З.Н. Люстрова, Л.И. Скворцов. — М. : Знание, 1972. — 160 с.
14. Мальченко А.А. Повтор в синтаксических конвергенциях (на материале современного английского языка) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Мальченко А.А. — М., 1975. — 18 с.
15. Максим'як О. Класифікація репортажних медіа-ефектів / О. Максим'як // Теле- та радіожурналістика : [зб. наук.-метод. пр.]. — Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2010. — С. 215–222.
16. Мальцева В.В. Економічна проблематика на сторінках преси ФРН (1996–2001 рр.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Мальцева В.В. — К., 2004. — 20 с.
17. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : [учеб. пособ.] / Рудольф Иванович Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М. — 2008. — 230 с.
18. Олтаржевський Д.О. Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Українська мова» / Олтаржевський Д.О. — К., 2004. — 16 с.
19. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции / П.Б. Паршин // Системные исследования. Методологические проблемы : [сб. ст.]. — М. : Наука, 1986. — Вып. 17. — С. 398–423.
20. Потапенко С.І. Орієнтаційний простір сучасного англомовного медіа-дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Потапенко Сергій Іванович. — 2007. — 480 с.
21. Романюк С.К. Типи американської комерційної журнальної реклами за способом мовленнєвого впливу на адресата / С.К. Романюк // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Філологічні науки. — 2014. — № 6 (1). — С. 221–230.
22. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с.
23. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. : [у 3 ч.] / [упор., ред. К.С. Шендеровського]. — К. : Київ. нац. ун-т, 2012. — Ч. 1. — 288 с.
24. Fairclough N. Media Discourse / Norman Fairclough. — London : Arnold Publishers, 1995. — 224 p.

REFERENCES

1. Bekhta I.A. Prahmatyka opovidnoho dyskursu u ghazetno-publitsystychnomu styli [Pragmatics of Narrative Discourse in Newspaper and Journalistic Style] / I.A. Bekhta // Novitnia filologhiia : [nauk. zhurn.]. — Mykolaiv : Vyd-vo ChDU im. P. Mohyly, 2007. — S. 71–84.
2. Hnezdilova Ya.V. Emotsinist ta emotyvnist suchasnoho anhlomovnoho dyskursu : strukturnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty [Emotionality and Emotivity of Modern English Discourse: Structural, Semantic and Pragmatic Aspects] : dys. ... kand. filol. nauk : spec. 10.02.04 «Hermanski movy» / Hnezdilova Yaroslava Volodymyrivna. — K., 2007. — 291 s.
3. Deriabina N.V. Analiz predikatnogo znachenii imeni sushchestvitelnogo v sovremennom angliiskom yazyke [Analysis of Predicate Value of a Noun in Modern English] : avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 «Germanskiie yazyki» / Deriabina N.V. — Irkutsk, 2004. — 13 s.
4. Dmytruk O.V. Manipuliatyvni strateghii v suchasni anhlovnii komunikatsii (na materialii tekstiv drukovanykh ta internet-vydan 2000–2005 rokiv) [Manipulative Strategies in Modern English Communication (on the material of printed and Internet editions of 2000–2005)] : avtoref. dys. na zdob. nauk. stup. kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 «Hermanski movy» / O.V. Dmytruk. — K., 2006 — 19 s.

5. Dobrosklonskaia T.G. Yazyk SMI: stanovlenie i sodержaniie poniatii [Media Language: Establishment and Maintenance of Concept] / T.G. Dobrosklonskaia // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serii 19: Lingvistika i mezhkulturnaia kommunikatsiia. — 2007. — № 4. — S. 9–17.
6. Dobrosklonskaia T.G. Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniiu yazyka SMI [Medialinguistics: a Systematic Approach to the Study of Media Language] : ucheb. posob. / Tatiana Georgievna Dobrosklonskaia. — M. : Flinta; Nauka, 2014. — 264 s.
7. Dotsenko Ye.L. Psikhologiiia manipulatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [Psychology Manipulation : Phenomena and Mechanisms of Protection] / Yevgenii Leonidovich Dotsenko. — SPb. : Rech, 2003. — 304 s.
8. Dubrovina I.V. Psikhologiiia [Psychology] / Irina Vladimirovna Dubrovina. — M. : Akademiia, 2012. — 464 s.
9. Zhulavska O.O. Aktualizatsiia kontseptu TERORYZM u suchasnomu brytanskomu hazetnomu dyskursi [Instantiation of the Concept TERRORISM in Modern British Newspaper Discourse] dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 «Hermanski movy» / Zhulavska Olha Oleksandrivna. — Kharkiv, 2011. — 218 s.
10. Zirka V.V. Manipulativnyie igry v reklame : Lingvisticheskii aspekt [Manipulative Game Advertising] / Vera Vasilevna Zirka. — [3-e izd., ispr.]. — M. : Librokom, 2014. — 256 s.
11. Informatsionnyie vyzovy natsionalnoi i mezhdunarodnoi bezopasnosti [Information Challenges to National and International Security] / [I.Yu. Alekseeva, I.V. Avcharov, A.V. Bedritskii i dr.]; [pod obshch. red. A.V. Fedorova, V.N. Tsygichko]. — M. : PIR-Centr, 2001. — 328 s.
12. Livshits T.N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Pragmatic Direction in the Advertising Texts] / Tatiana Nikolaevna Livshits. — Taganrog : Izd-vo Taganrog. gos. ped. in-ta, 1999. — 214 s.
13. Liustrova Z.N. Mir russkoi rechi : besedy o russkom yazyke i kulture rechi [The World of Russian Speech : Talk about the Russian Language and Speech Culture] / Z.N. Liustrova, L.I. Skvortsov. — M. : Znanie, 1972. — 160 s.
14. Malchenko A.A. Povtor v sintaksicheskikh konvergentsiakh (na materiale sovremennogo angliiskogo yazyka) [Repetitions Convergences in the Syntax (on a material of the modern English language)] : avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 «Germanskii yazyki» / Malchenko A.A. — M., 1975. — 18 s.
15. Maksymiak O. Klasyfikatsiia reportazhnykh media-efektiv [Classification of Reportage Media Effects] / O. Maksymiak // Tele- ta radiozhurnalistyka : [zb. nauk.-metod. pr.]. — Lviv : Lviv. nats. un-t im. I. Franka, 2010. — S. 215–222.
16. Maltseva V.V. Ekonomichna problematyka na storinkakh presy FRN (1996—2001 rr.) [The Economic Problems in the Press of Germany (1996–2001)] : avtoref. dys. na zdob. nauk. stup. kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 «Zhurnalistyka» / Maltseva V.V. — K., 2004. — 20 s.
17. Mokshantsev R.I. Psikhologiiia reklamy [Advertising Psychology] : ucheb. posob. / Rudolf Ivanovich Mokshantsev. — M. : INFRA-M. — 2008. — 230 s.
18. Oltazhevskiy D.O. Vysvitlennia ekolohichnoii tematyky na storinkakh suchasnoii ukrainskoi presy (zasady, problematyka, dosvid, zhanrovi formy ta movnostylistychni pryomy) [Highlighting the Ecological Issues in Modern Ukrainian Mass Media (foundations, problems, experience, genres shapes and lingvostylistic methods)] : avtoref. dys. na zdob. nauk. stup. kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 «Ukrainska mova» / Oltazhevskiy D.O. — K., 2004. — 16 s.
19. Parshin P.B. Lingvisticheskie metody v kontseptualnoi rekonstruktsii [Linguistic Methods in the Conceptual Reconstruction] / P.B. Parshin // Sistemnyie issledovaniia. Metodologicheskie problemy : [sb. st.]. — M. : Nauka, 1986. — Vyp. 17. — S. 398–423.
20. Potapenko S.I. Oriientatsiinyi prostir suchasnoho anhlo-movnoho media-dyskursu (dosvid linghvokohntnyvnoho analizu) [Orientational Space of Modern English Media Discourse : a cognitive analysis] : dys. ... d-ra filol. nauk : spec. 10.02.04 «Hermanski movy» / Potapenko Serhii Ivanovych. — 2007. — 480 s.
21. Romaniuk S.K. Typy amerykanskoii komertsiinoii zhurnalnoi reklamy za sposobom movlennievoho vplyvu na adresata [Types of American Business Magazine Advertising by Means of Speech Influence into the Recipient] / S.K. Romaniuk // Visnyk Luhanskoho nats. un-tu im. T. Shevchenka. Filolohichni nauky. — 2014. — № 6 (1). — S. 221–230.
22. Sheigal Ye.I. Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of Political Discourse] / Yelena Iosifovna Sheigal. — M. : Gnozis, 2004. — 326 s.
23. Shenderovskiy K.S. Mediakomunikatsiia ta sotsialni problemy [Mediacommunication and Social Problems] : zb. navch.-metod.mater. i nauk. st. : [u 3 ch.] / [upor., red. K.S. Shenderovskoho]. — K. : Kyiv. nats. un-t, 2012. — Ch. 1. — 288 s.
24. Fairclough N. Media Discourse / Norman Fairclough. — London : Arnold Publishers, 1995. — 224 p.