

СЕКЦІЯ №3.
СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРАГМАТИЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МОВИ ТА МОВЛЕННЯ
У КОНТЕКСТІ ДІАЛОГУ КУЛЬТУР

КОМУНІКАТИВНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО РІЗНОВИДИ

І.І. Антоненко

старший викладач,

Національний технічний університет України «КПІ»

Науковцям відомі різноманітні визначення дискурсу та різні підходи до його розуміння. В останні роки лінгвісти приділяють особливу увагу терміну „дискурс”, і тому він зазнав дослідницького інтересу філологів.

Дискурсологія стає визнаним напрямом сучасних лінгвістичних студій. У пошуках визначення дискурсу лінгвісти звертаються до аналізу лінгвістичних джерел цього поняття, до філософії, соціології, психології. У сфері прагматики початковим було уявлення про текст, як про повідомлення або мовний акт, залучений до комунікативного процесу. Вчені підкреслюють, що сучасна дискурсивна парадигма лінгвістики поєднує прагматичну, соціолінгвістичну, когнітивну, етнокультурну субпарадигми.

І.С. Шевченко слідом за М. Фуко під дискурсом визнають множинність висловлень, які належать до „дискурсивної формації”, тобто дискурс – це мовне вираження соціальної практики, яка упорядкована та систематизована особливим використанням мови, зумовлена певною ментальністю [3].

І.С. Шевченко та О.І. Морозова зазначають, що поєднання в теорії М. Фуко когнітивного аспекту та комунікативної діяльності відповідає розумінню дискурсу, як інтегрального феномену мисленнєво-комунікативної діяльності, що є сукупністю процесу й результату, включає екстралінгвальний та лінгвальний аспекти [2].

О.С. Кубрякова вважає необхідним розмежовувати когнітивні характеристики дискурсу – концепти, що слугують організації людського досвіду, та дискурсивні – абстрактні концепти, що передають відомості про використання мови, ведення дискурсу та створення тексту, де ці відомості відповідають комунікативному аспекту дискурсу [1].

І.С. Шевченко виділяє категорії дискурсу – когнітивні, комунікативні, метакомунікативні, і визначає, що до когнітивних категорій дискурсу відносять інформативність, тематичну єдність, організацію ментального простору, до комунікативних категорій належать прагмалінгвістичні, жанро-стилістичні, категорії ситуативності, а метакомунікативні категорії дискурсу охоплюють когезію його елементів (структурну зв'язність окремих мовленнєвих актів, мовленнєвих кроків і ходів, мовленнєвих подій), оформленість дискурсу (його початкову, фінальну стадії та стадії підтримання контакту), категорію заміни комунікативних ролей [2].

Виділяють такі категорії дискурсу: конститутивні – оформленість, тематична, стилістична й структурна єдність, завершеність; жанрово-стилістичні, що характеризують тексти відповідно до функціональних різновидів мовлення; змістові – інформативність, інтертекстуальність; формально-структурні – композиція тексту. Поєднані спільною тематикою дискурси, які демонструють системні зв'язки між об'єктами, поняттями, закономірностями (порядком, кореляціями, позиціями, діями, перетвореннями), утворюють дискурсивні формації. Порівнюючи дискурс й текст, О.С. Кубрякова констатує, що під дискурсом слід мати на увазі когнітивний процес, пов'язаний із продукуванням мовлення, створенням мовленнєвого утворення, а текст є результатом процесу мовленнєвої діяльності, що виливається у певну закінчену форму [1].

Науковці визначають дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву. Важливо мати на увазі, що синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних) чинників, залежить від тематики спілкування, має

своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів. Виділяють таку класифікацію дискурсів: літературний дискурс, театральний дискурс, газетний дискурс, теле- і радіодискурси, кінодискурс, рекламний дискурс, політичний дискурс, релігійний дискурс.

Газетний, новинний та рекламний дискурси є різновидами комунікативного дискурсу, який є надзвичайно важливим об'єктом вивчення сучасних соціальних комунікацій. У журналістиці газетний дискурс досліджували багато науковців. Газетний дискурс, на відміну від усної комунікації, повніший і аргументованіший, він має писемну (друковану) форму, тому відбір слів, конструкцій відбувається за законами писемного (друкованого) спілкування. Значну увагу приділяють не лише змісту, а й формі викладу. Газетний дискурсу передбачає колективну роботу редакторів, які впливають на його формування. Він ґрунтується на викладі факту і авторському погляді на подію. У журналістиці вагому увагу приділяють новинному дискурсу, який є одним із різновидів комунікативного дискурсу, має свою структуру, властивості та специфічні особливості. Новина – не пасивне інформаційне повідомлення. При активній комунікації між авторами та споживачами інформації відбувається обмін не просто інформацією, а знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки. Як окрема галузь виробництва вона набула актуальності з появою друкованих засобів інформації. З розвитком електронних засобів масової інформації та нових стандартів оперативності й доступності новин, засоби масової інформації стають по-справжньому масовими. З появою інтернету новини є вже не атрибутом засобів масової інформації, а засобів масової комунікації. Стаючи інструментом соціальної комунікації, вони впливають на суспільство й процеси, що відбуваються в ньому, тому новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким необроблена інформація перетворюється на новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси добору інформації, яка стає новинами, її редагування, посилення та маніпуляція нею. Під час процесу перероблення інформація перетворюється і набуває жанрових ознак, стає

новинним дискурсом. Одним из важливих дискурсів є рекламний дискурс, в якому головне завдання — привернути увагу споживача до товару, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався. Рекламний дискурс спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей.

Сучасний аналіз функціонування мови став переходом до вивчення соціокультурного контексту реалізації комунікативної та когнітивної функцій мови, застосуванням діяльнісного підходу до аналізу текстів, напрямів дослідження функцій мови при використанні найновітніших комунікативно орієнтованих лінгвістичних теорій, розроблених у межах семантики та прагматики дискурсу.

Література:

1. Кубрякова Е.С. Виды пространства текста и дискурса / Кубрякова Е.С., Александрова О.В. // Категоризация мира: пространство и время. — М.: Диалог- МГУ, 1997. — С. 15–26.
2. Шевченко І.С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під заг. ред. І.С.Шевченко: Монографія. — Харків: Констант, 2005 — С. 21–28.
3. Шевченко І.С. Мішель Фуко і дискурсивна парадигма в лінгвістиці // Вісник Київського нац. лінгв. ун-ту. Серія Філологія. — Київ, 2009. — Т. 12, № 1. — С.44-49.

ЕМОТИВНІСТЬ РЕАЛІЙ-СИМВОЛІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО СВІТОГЛЯДУ НОСІЇВ МОВИ

О.П.Демиденко

*доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,
кандидат педагогічних наук,
Національний технічний університет України «КПІ»*

Сучасні лінгвокультурологічні розвідки орієнтовані не лише на вияв народних стереотипів, символів, міфологем, що формують етнічну картину