УДК 811.111’373.72

А. В. Сингаївська,
кандидат філологічних наук, професор;
О. М. Мосейчук,
викладач
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ОДНОСЛІВНІ ІДІОМИ ЯК ЗНАКИ ІЛЛОКУЦІЇ, МАРКЕРИ ІНТЕНЦІОНАЛЬНОСТІ ТА ЯК ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ КОГЕРЕНТНОСТІ ДИСКУРСУ

У статті розглянуто прагматичний потенціал однослівних ідіом, окреслено особливості англомовного публіцистичного дискурсу та визначено роль однослівних ідіом у розгортанні сукупної іллокутивної сили дискурсу. Встановлено, що однослівні ідіоми в сучасному англомовному публіцистичному дискурсі виступають як знаки іллокуції, маркери інтенціональності та як засоби забезпечення прагматичної когерентності дискурсу.

На сучасному етапі розвитку суспільства засоби масової інформації (ЗМІ) є потужним інструментом регуляції поведінки членів лінгвокультурної спільноти. З огляду на це, актуальності набувають дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць з позиції теорії мовленнєвого впливу. Метою статті є визначення ролі однослівних ідіом (ОІ) та ступеня їх участі у формуванні та розгортанні сукупної іллокутивної сили дискурсу. Сучасний публіцистичний дискурс (ПД) характеризується такими ознаками: політична свобода, свобода слова, зниження культури мовлення, втрата стандартів за формою та змістом, поява великого прошарку економічної лексики, наявність реклами, відкритість до запозичень, поява вульгарної і забороненої тематики і, відповідно, лексики, набуття публіцистикою рис усного мовлення (оралізація публіцистики), плюралізація ПД у висвітленні однакових подій, а також емоційність, образність, оцінність та персоніфікація особистості автора [1].

Суть функції впливу в межах ПД полягає у тому, що ЗМІ не просто інформують адресата, а "підказують" йому як саме слід ставитися до предмету повідомлення, які висновки слід зробити та яких заходів ужити. Поняття "мовного впливу" є ширшим за поняття "мовної маніпуляції", оскільки останнє є підвидом першого та визначається прихованим характером впливу. Маніпулятивний вплив є прихованим програмуванням особистого ставлення до позначуваних фактів [2; 3; 4; 5; 6; 7]. Сила маніпуляції полягає у тому, що в людини, яка піддається дії маніпулятивного впливу, зберігається ілюзія самостійності у прийнятті рішень та виконанні дій [3: 75].

У зв'язку з цим, актуальності набуває питання регулювання суспільної думки через ЗМІ. Оскільки використання інформації тісно пов'язане із проблемою керування, то ЗМІ, що спрямовано на масове споживання, можна розглядати як особливу соціально-інформаційну систему, що виконує функції орієнтації [8].

У структурі свідомості людини, яка є об’єктом маніпуляції, виокремлюють мішені впливу, психологічно вразливі місця, на які здійснюється вплив [3: 75; 4: 115]. Велику роль у процесі впливу на свідомість відіграє апеляція до емоцій адресата. Досить часто мовці замінюють логічні доводи емоційною оцінкою, асоціацією, апеляцією до усталеної суспільної думки, здорового глузду або ж загальноприйнятого символу. Прийоми адресанта-маніпулятора ретельно культивуються і подаються як аналітичні міркування та логічну аргументацію. Насправді ж вони приховують таємну апеляцію до підсвідомих почуттів та мисленнєвих стереотипів з метою їх пожвавлення та інтенсифікації [5: 159-162].

Сфера ідіоматики взагалі та підклас ОІ зокрема, здатні здійснювати опосередкований вплив завдяки образності та емотивній оцінці, що експлікують ставлення до позначуваного. ОІ визначається нами як одно- або багатоосновна лексична одиниця, що характеризується структурно-семантичною цільнооформленістю, узуальною стійкістю, переосмисленим значенням, образністю, експресивністю, емотивною оцінністю та є продуктом креативної рефлексивно-номінативної діяльності носіїв мови, спрямованої на посилення регулятивного потенціалу мовного знака шляхом вторинної номінації.

Ідіоми-фразеологізми є більш експліцитними за своїм характером внаслідок усталеної та відтворюваної у готовому вигляді структури речення або словосполучення. Це робить їх більш помітними на фоні тексту повідомлення. ОІ є формально спорідненими з іншими лексичними одиницями мови, що вказує на їх відносну латентність у порівнянні з ідіомами-фразеологізмами. ОІ здійснюють вплив через емоційну сферу людини, залишаючись при цьому майже непомітними для пересічного споживача ЗМІ. Під час сприйняття тексту адресант нібито "підключається" до свідомості адресата, переходить на його "колію думки" і переживає висвітлюванні події через призму автора. ОІ при цьому функціонують у якості прихованих вказівок на те, як слід розуміти повідомлення. Реципієнт підсвідомо (оскільки вони спрямовані на емоційну сферу) сприймає

© Сингаївська А. В., Мосейчук О. М., 2009

вказівки, але в нього залишається оманливе враження незалежності формування думки та самостійності прийняття рішень.

Зважаючи на те, що реципієнт у ПД представлений великою кількістю споживачів ЗМІ, їх спільне "підключення" до свідомості автора спричиняє формування суспільної думки у напрямку, вигідному для адресанта. Широке розповсюдження ЗМІ зумовлює появу та панування "одновимірної свідомості" [9], яку отримує автор внаслідок маніпуляції масовою свідомістю.

Неможливо здійснити ефективний вплив без детального дослідження його об'єкту – аудиторії, на яку він спрямований. Наприкінці XIX ст. починає кардинально змінюватися концепція людини у суспільстві. Якщо раніше для керування народними масами достатньо було імперативних заходів, покарань та залякувань, то XX-XXI ст. характеризується процесом персоніфікації особистості. "Низи" отримують певні права, втрачається страх перед "верхами" – закони, політичні партії та різні організації стають на захист прав людини. У людини з'являється свобода вибору та самостійність у прийнятті рішень. У сучасних умовах, для успішного керування суспільством, виникає необхідність переконувати широке коло людей, що різняться за рівнем освіти, культури тощо. За умов плюралізму думок та політичної боротьби стало необхідним переконувати людей у своїй правоті [10: 171].

Адресат масової комунікації на відміну від адресата в ситуації безпосереднього діалогічного спілкування – це не присутній у ситуації комунікативного акту реальний індивід, а потенційна, невизначена безліч осіб. Тому автор тексту масової інформації сам моделює свого типового адресата, здійснюючи комунікативний акт, розрахований на певну групу, що виокремлюється за гендерною, віковою, національною, соціальною, конфесійною, світоглядною тощо ознаками [11].

Прагматика, як окремий напрям дослідження лінгвістичних явищ, пов'язана з вирішенням низки питань функціонування мови, а саме: комунікативне вживання мови у цілому, комунікативний вплив на аудиторію з певною метою, засобів та умов досягнення цієї мети, розуміння та інтерпретація висловлення, дослідження імпліцитного у мові (прихованих семантичних ознак та підтексту), контекстуальності мови як особливого явища тощо [12: 5].

Основним компонентом у структурі прагматичного змісту дискурсу є іллокутивна сила, яка його маніфестує. Якщо ОІ є іллокутивним знаком у дискурсі, то, відповідно, вона є маркером іллокуції конкретного висловлення. Іншими словами, ОІ, як знак іллокуції, надає інформацію про те, як слід інтерпретувати пропозицію у висловленні.

Іллокутивна сила визначається трьома факторами [13: 171-173]: ілокутивною метою, напрямком пристосування між висловленням і об'єктивною реальністю та умовою щирості або розбіжністю у психологічних станах комунікантів. Іллокутивна мета визначається змістом самої іллокуції, наприклад, наполяганням, погрозою, небажанням, захопленням, схваленням тощо. Відношення між висловленням та об'єктивним світом у мовленнєвих актах складаються таким чином, що деякі іллокуції прагнуть зробити так, щоб пропозиційний зміст відповідав світу, а інші – щоб світ відповідав змісту пропозиції. Умова щирості або розбіжності психологічних станів комунікантів полягає у тому, що незацікавлений у співробітництві комунікант може надавати хибні висловлення, що знижують ефективність комунікації або ж виконувати невластиву для нього роль у процесі спілкування. Отже, на результат обрання суб'єктом дискурсу певної ОІ впливає співвідношення між власною комунікативною метою, правилами спілкування та доцільністю ОІ у контексті зазначеної мети та правил.

Результати проведеного дослідження свідчать, що ОІ у сучасному англомовному ПД виступають як знаки іллокуції, маркери інтенціональності та як засоби прагматичної когерентності дискурсу. Прагматичні настанови зумовлюють вибір автором ідіоматичних знаків, оскільки вони імпліцитно передають значний обсяг інформації про призначення ідіоми щодо здійснення певного впливу на реципієнта [14: 10]. Вибір мовного засобу можна інтерпретувати як "мовний вчинок", що характеризує того, хто цей вчинок робить. Якщо мовець бере на себе роль судді, то його особистий погляд на світ, його позиція як суб'єкта мови есплікується тоді, коли він обирає мовні засоби, що містять конотації [15: 143].

У сучасному англомовному публіцистичному дискурсі ОІ виступають як знаки іллокуції, маркери інтенціональності та засоби прагматичної когерентності дискурсу. Притаманна ОІ внутрішня прагматика сприяє формуванню та розгортанню сукупної іллокутивної сили дискурсу. Для підтвердження цієї тези розглянемо скорочений варіант статті під назвою "Global Obesity" [16]: <...> *Television and air conditioning meant she spent hours lazing on the sofa, devouring sunflower seeds. Her farming weight – 45 kilos –* ***spiked*** (стрімко зростати) *to 84. <...> In highly polluted areas, adults who want to exercise have to buy gym memberships; fears of crime and traffic keep kids in their yards. No wonder urban obesity rates are* ***skyrocketing*** (стрімко зростати). <...> *In some parts of the world, this 'progress' has been so rapid that people have* ***leapfrogged*** (рухатися нерівномірно, стрибками) *from famine to fat in a single generation. <...>* ***Grazing*** (безперервно їсти протягом дня (ніби худоба на пасовищі) *is itself a recent American import to Europe which has always been a* ***diehard*** (непохитний, незмінний) *three-meal-*

a-day zone. <...> As family life and work hours around the world start to look more American, eating habits are following suit. Portion sizes are ***ballooning*** (зростати, збільшуватися) <...>.

Автор занепокоєний станом здоров'я людей на початку третього тисячоліття. Зазначається, що у порівнянні з першою половиною XX ст. кількість людей з надмірною вагою стрімко зросла і це призвело до поширення захворювань, які на сьогодні є загрозою для всього людства.

У цьому автор звинувачує американський спосіб життя (As family life and work hours around the world start to look more American, eating habits are following suit), екологічні та соціальні проблеми (In highly polluted areas, adults who want to exercise have to buy gym memberships; fears of crime and traffic keep kids in their yards), урбанізацію суспільства (No wonder urban obesity rates are skyrocketing), розповсюдження високих технологій, що утримують людину від фізичної діяльності та розвивають лінощі (Television and air conditioning meant she spent hours lazing on the sofa, devouring sunflower seeds). Оповідач жалкує про втрату колишніх ідеалів, традицій та нав'язування нових (Grazing is itself a recent American import to Europe which has always been a diehard three-meal-a-day zone). У такий спосіб автором есплікуються інтенціональні стани занепокоєння, зневіри, розчарування та необхідності негайних дій. OI diehard (непохитний, незмінний) символізує руйнацію здорового суспільства та експлікує ностальгічні настрої. У висловленні In some parts of the world, this 'progress' has been so rapid that people have leapfrogged from famine to fat in a single generation наголошується на швидких темпах розповсюдження жахливих наслідків ожиріння навіть у країнах, які нещодавно потерпали від голоду. Автор навмисно вдається до гіперболізації, щоб показати справжні масштаби та швидкість наближення катастрофічної небезпеки. Красномовним є вживання слова progress у лапках, яке антонімічно змінює його значення на regress, з дейктичним займенником this, що висвітлює сарказм адресанта. Кульмінацією висловлення є OI leapfrogged, що сигналізує про катастрофічну швидкість тенденції. Провідну роль у розгортанні сукупної іллокутивної сили повідомлення відіграють OI spike (стрімко зростати), skyrocket (стрімко зростати), balloon (зростати, збільшуватися), за допомогою яких автор наочно зображує карколомну швидкість глобалізації процесу ожиріння людства з метою ефективного впливу на свідомість реципієнтів. Загалом, повідомлення можна визначити як макромовленнєвий акт попередження-поради.

Оповідач навмисно вживає OI, оскільки бажає, щоб адресат дізнався про його інтенціональний стан. Без експлікації інтенціонального стану адресанта вкрай важко досягти необхідного впливу на реципієнта. Вживання OI, об'єднаних спільною інтенцією сприяє розгортанню і нагнітанню іллокутивної сили та перетворює текст статті на іллокутивний макроакт. OI spike (стрімко зростати), skyrocket (стрімко зростати), leapfrog (рухатися нерівномірно, стрибками), diehard (непохитний, незмінний), balloon (зростати, збільшуватися) є вузлами, що проводять ідею стрімкого насування катастрофи крізь усе повідомлення і зчіплюють його окремі частини у єдине ціле. Зазначені OI є семантично, стилістично, та прагматично пов'язаними між собою, що дозволяє їм функціонувати у якості системи або ланцюжка підсилених сигналів тривоги що сприяє іллокутивній когерентності дискурсу. Послідовність підсилених індикаторів інтенціональних станів автора, вербалізованих у вигляді OI, підсвідомо привертає та утримує увагу реципієнта, що, у свою чергу, забезпечує оптимальні умови для досягнення необхідного перлокутивного ефекту. Отже, OI, пов'язані єдиною інтенцією утворюють ідіоматичний контекст, який слід розглядати як складний іллокутивний акт.

Повідомлення являє собою послідовність іллокутивних актів (переважно асертивних), сукупною іллокутивною метою яких є прагнення автора попередити адресата про небезпеку, що наближається. Факти, про які йдеться у твердженнях, будуть прийняті до уваги реципієнтом, якщо вони далі пояснюються і обґрунтовуються та повідомляються причини того, чому мовець надає їм великого значення. Обґрунтовуючи факти, автор прагне надати оцінку цим фактам та вплинути на адресата з метою виникнення в останнього аналогічної оцінки. У публіцистичному дискурсі однослівні ідіоми здатні виконувати низку різноманітних функцій, але провідною серед них є експресивна функція, що відіграє визначальну роль у процесі регуляції поведінки членів мовного колективу. Отже, однослівні ідіоми є потужним засобом здійснення ідеологічного, психологічного, культурного та релігійного впливу при формуванні й зміні оцінок, думок, переконань та поведінки членів мовного колективу. Ці одиниці виступають у дискурсі як маркери іллокуції й інтенціональності та як засоби прагматичної когерентності дискурсу. Перспектива дослідження вбачається у подальшому детальному вивченні прагматичного потенціалу різноструктурних ідіоматичних одиниць та їх ролі у формуванні сукупної іллокутивної сили повідомлення у різних типах дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Стернин И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс / И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков. Человек и его дискурс : [сборник научных трудов / под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной]. – М. : "Азбуковник", 2003. – С. 91-108.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – М. : Издательство Эксмо, 2003. – 320 с.

3. Битянова М. Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей / М. Р. Битянова. – М. : Издательство ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценка. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1996. – 344 с.
5. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург, 1995. – 208 с.
6. Куницына В. Н. Межличностное общение : [учебник для вузов] / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : "Рефл-бук", К. : "Ваклер", 2000(а). – 768 с.
8. Володина М. Н. Воздействующая функция языка СМИ / М. Н. Володина // Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Издательство МГУ, 2003. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/ text12/03.htm.
9. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : REEL-book, 1994. – 344 с.
10. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 171-178.
11. Кобозева И. М. Фактор адресата в общении / И. М. Кобозева // Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М. : Издательство МГУ, 2003. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text12/08.htm#з_04.
12. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 5-30.
13. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. 17. – С. 170-194.
14. Добрыднева Е. А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии: Автореф. дис. … д-ра филол. нук: спец. 10.02.01 "Русский язык" / Е. А. Добрыднева. – Волгоград, 2000. – 38 с.
15. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
16. Newsweek/August 11, 2003. – Режим доступу : http://newsweek.com/.

Матеріал надійшов до редакції 13.04. 2009 р.

Сингаевская А. В., Мосейчук А. М. Однословные идиомы как знаки иллокуции, маркеры интенциональности и как средства обеспечения прагматической когерентности дискурса.

В статье рассмотрен прагматический потенциал однословных идиом, определены особенности англоязычного публицистического дискурса и роль однословных идиом в формировании общей иллокутивной силы дискурса. Установлено, что однословные идиомы в современном англоязычном публицистическом дискурсе функционируют как знаки иллокуции, маркеры интенциональности и как средства обеспечения прагматической когерентности дискурса.

Syngaivska A. V., Moseichuk O. M. One-word Idioms as Illocution Indicators, Intentionality Markers and Means of Providing Pragmatic Coherence of Discourse.

The paper focuses on pragmatic potential of one-word idioms, peculiarities of present-day English journalistic discourse as well as the role of one-word idioms in shaping the total discursive illocution. It has been ascertained that in the present-day English journalistic discourse one-word idioms function as illocution indicators, intentionality markers and means of providing pragmatic coherence of discourse.