

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гак В. Г. Беседы о французском слове. Из сравнительной лексикологии французского и русского языков. – М.: Международные отношения, 1966. – 335 с.
2. Алексеев А. Я. Роль просторечной лексики в развитии функциональных стилей современного французского языка: автореф. дис. на соискание наук. степени канд. фил. наук : спец. 10.664 «Романские языки» / Анатолий Яковлевич Алексеев; МГПИ им. М. Тореца. – М, 1971. – 20 с.
3. Андрусяк. І. В. Англійські неологізми кінця ХХ ст. як складова мовної картини світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Андрусяк; КНУ ім. Т.Шевченка. - К., 2003. - 20 с.
4. Le Petit Larousse Illustré. – P. : Larousse, 1968. – 1789 p.
5. Le Petit Larousse Illustré. – P. : Larousse, 2008. – 1812 p.

УДК 811. 03.04

*Смірнова Є.С., Нестеренко Н.Г.  
(Київ, Україна)*

### СТУПІНЬ ПРАГМАТИЧНОСТІ РІЗНИХ ПРОФЕСІЙНИХ ДИСКУРСІВ

*(на матеріалі сучасної англійської мови)*

*Стаття присвячена характеристиці прагматичних параметрів дискурсів різних професійних груп у залежності від ступеня інтенсивності прагматичного впливу автора на адресата.*

**Ключові слова:** людський фактор у мові, прагматичний ефект, ступінь прагматичності, прагматична функція, професійний дискурс, «мовна особистість», ціннісні орієнтири.

*Статья посвящена характеристике прагматических параметров дискурсов разных профессиональных групп в зависимости от прагматического воздействия автора на адресата.*

**Ключевые слова:** человеческий фактор в языке, прагматический эффект, степень прагматичности, прагматическая функция, профессиональный дискурс, «языковая личность», ценностные ориентиры.

*The article is devoted to the characteristics of pragmatic parameters of discourses of different professional groups dependent upon the degree of intensity of pragmatic impact of the author on the addressee.*

**Key words:** human factor in the language, pragmatic effect, the degree of pragmativity, pragmatic function, professional discourse, 'the language personality', personal values.

© Смірнова Є.С., Нестеренко Н.Г., 2011

Комунікативний підхід до мови, що зосереджує увагу перш за все на людському факторі, висвітлює у лінгвістичних дослідженнях прагматичний аспект, який відображає комунікативне призначення мовної одиниці, її використання мовцем як інструмент дії, її вплив із взаємодією, її співвідношення з поведінкою та діяльністю мовця [1: 5-6].

У цьому відношенні взаємообумовленість і взаємозв'язок прагматичного з соціальним, психологічним, соціокультурним у мові не викликає сумніву. Загальна спрямованість сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення комунікативно-функціональної сторони мови зумовлена зростаючим інтересом науковців різних шкіл і напрямів до людини, так званої «мовної особистості» [2: 16], що реалізує свою соціальну поведінку через мову, в якій відображені її думки, судження, наміри, бажання, почуття, тобто її ціннісні орієнтири в житті [3: 7-8; 4: 3; 5; 6: 48-49; 7: 32-34].

Людське спілкування в різних життєвих ситуаціях прагне до досягнення конкретної мети цього спілкування, саме тому комунікативна мета є основоположною для прагматичного мотиву (наміру) мовця практично у всіх видах комунікативних подій. Останнім часом дослідження прагмалінгвістичних особливостей мовних одиниць у різних мовах і на різних мовних рівнях проводяться не на матеріалі фрагментів або цілих текстів, як було 30-40 років тому, а на матеріалі дискурсів різних стилістичних жанрів.

Досліджуються комунікативно-прагматичні характеристики різних мовних форм у рамках різних дискурсів, вивчаються самі дискурси, здійснюються спроби узагальнити особливості дискурсивних різновидів в залежності від стилю, професійної діяльності співрозмовників та ін. [8; 9; 10: 13-14; 11; 12].

Але даний аспект продовжує залишатись проблемним у дослідженні прагматичних параметрів так званих професійних дискурсів. У сучасній комунікативній лінгвістиці не існує ні системного опису професійних дискурсів, ні методів їх прагматичного аналізу, немає єдиного понятійного апарату прагматики даного виду дискурсів, не спостерігається єдності думок науковців щодо комплексної характеристики прагматичних характеристик дискурсів різних функціональних стилів.

Метою даної статті є опис і характеристика поняття «ступінь прагматичності» професійного дискурсу, а також її роль в реалізації прагматичної функції дискурсів різних професійних груп: медичного (фармакологічного), сервісного, комерційно-рекламного.

За визначенням філософського словника під редакцією І. Фролова в однокореневих термінах «прагматичний», «прагматичність» морфема 'pragma' від грецьк. позначає справу, дію [13: 291].

У словнику лінгвістичних термінів О. Ахманової під прагматикою розуміється один із планів або аспектів дослідження мови, що виділяє і вивчає мовні одиниці в їх відношенні до особистості, яка використовує цю мову [14: 344]. Отже, філософське поняття «прагматичний» у лінгвістиці інтерпретується з позицій мовця та його комунікативних дій, спрямованих на адресата. Комунікативна дія відбувається задля досягнення конкретної комунікативної мети і спрямована на адресата. При цьому чим ефективніше мовець володіє засобами та прийомами комунікативного впливу на адресата, тим успішніше для нього буде комунікативний результат. На думку В. Шаховського, прагматичний потенціал лексичної одиниці, яка здійснює комунікативний вплив на адресата у процесі спілкування, реалізується в експресивному компоненті значення слова, тобто експресія співвідноситься з прагматичністю, а не з вираженістю, стилістичною маркованістю, як

це інтерпретується стилістами [7: 38]. Отже, поняття «прагматичність» в статті корелює з експресивністю мовної одиниці (за В. Шаховським) і трактується як комунікативна властивість мовних одиниць здійснювати свій експресивний (прагматичний) вплив на об'єкт мовленнєвої дії.

Цілком очевидно, що прагматичний вплив автора на адресата проявляється по-різному в різноманітних комунікативних сценаріях. Ступінь інтенсивності або прагматичності конкретної комунікативної події безпосередньо співвідноситься з прагматичною функцією або силою мовленнєвих одиниць у межах цієї комунікативної події [5: 14].

У даній статті комунікативна подія в межах мовленнєвого акту розглядається як дискурс на основі того, що поняття «дискурс» відображає зв'язний текст у комплексі з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами. За Н. Арутюновою, це «мовлення, занурене в життя» [16: 136-137].

У сучасній лінгвістиці науковці різних шкіл, досліджуючи феномен дискурсу як комунікативну категорію, зіставляють його з текстом (монологічним, діалогічним), контекстом, ситуацією тощо, виділяють серед інших комунікативних характеристик його функціональні параметри, невід'ємні від людського фактору в мові, де обов'язково присутній прагматичний елемент [17; 18: 227; 19].

Отже, спробуємо з'ясувати, від чого залежить ступінь прагматичності дискурсів різних професійних груп і як реалізується в них прагматична функція.

Останнім часом дослідження комунікативно-прагматичних характеристик проводяться на матеріалі різних професійних дискурсів у межах спільної для даного дискурсу професійної тематики між соціальними групами, що об'єднані спільною професійно-орієнтованою діяльністю. Перш за все, це рекламні, сервісні, медичні (фармакологічні), юридичні, педагогічні, політичні дискурси, тобто такі комунікативні події, що пов'язані так чи інакше з людськими потребами, цінностями в системі суспільства.

Візьмемо, наприклад, комерційно-реklamний дискурс. Цей різновид дискурсу належить, безумовно, до способів масового впливу на потенційного адресата, що вирішує комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. За допомогою основної атрибутики рекламного дискурсу (реklamний знак, рекламний текст, рекламний слоган) реалізується прагматична функція (переконання та спонукання). Ступінь прагматичності рекламного дискурсу повинен визначатись специфічними мовними засобами – рекламними знаками, у яких відображено найважливіші *потреби* потенційного споживача.

За класифікацією американського психолога А. Маслоу потреби людини можна поділити на 5 основних груп:

- 1) фізіологічні (можливість втамувати голод; комфорт; економія зусиль; швидкість обслуговування);
- 2) потреби в безпеці (безпека, гарантія здоров'я);
- 3) потреби в коханні, духовній близькості;
- 4) потреби у повазі, пошані (громадське схвалення, розкіш, престиж, жага пригод);
- 5) потреби у самореалізації [11].

Зрозуміло, що чим оригінальніший засіб відображення інформації в рекламному дискурсі, тим вище ступінь прагматичності в ньому і, таким чином, спостерігається

найбільший прагматичний ефект. Останнім часом суто рекламна атрибутика все ширше вживається в інших професійних дискурсах. Найбільш розповсюдженими мовними засобами є метафорична конотація, що відбувається на основі вторинної номінації. Наприклад: *autocosmetics*; *autoservice* (сервісний дискурс); *quiet arch*; *hissing ark*; *oxidizing stress*; *killed spirit*; *female taper electrode*; *high user friendliness electrode*; *phantom image*, *phone cloning*; *smart card* (науково-технічний дискурс), *peeling* (косметологія – медичний дискурс) та ін. Порівн.: *косметичний ремонт квартир*; *діагностика* автомобілей, комп'ютерів; *екологія* спілкування, *пригнічування* умовнорефлекторної діяльності.

Значна кількість запозичених слів з англійської, грецької, латинської мов транскрибується в українській мові, посилюючи прагматичний вплив рекламної інформації на реципієнта в різних професійних дискурсах: англ. *cold* «застида» плюс заперечувальна частка НЕ «проти» - протизастидні ліки «*Неколд*» (фармакологічний дискурс); *Vogue* (букв. «мода, популярність») – жіночий журнал; *Sanita* – дезінфікуючий засіб ‘*Sanita*’; *Babyguard* – дитяче ліжко «Бейбігارد», *Superguard* – пластмасове покриття для підлоги «Супергارد», *Aero* (від грецьк. «повітря») – пористий шоколад, *Aquaclean* (від лат. aqua «вода») – пілосос (комерційно-сервісний дискурс). Всі ці лексеми підкреслюють у різних видах дискурсів функціональні якості продукції, ступінь новизни, лікувальні (корисні) властивості, ефективність, надійність, що пов’язані з потребами потенційного споживача. Вагому роль у підвищенні ступеня прагматичності відіграють також різні графемні маніпуляції (запозичена орфографія, велика літера в середині слова тощо), графічні засоби (з’єднання елементів у рекламному знаці): *Cup-o-matic* – торгові автомати для паперових склянок (за допомогою дефіса); *Sani/guard* – дезінфікуючий засіб (за допомогою похилої лінії); *Teach . Trol* – тахометр з електронним регулюванням (за допомогою крапки); *Click’N’Clean* – пристрій для відкривання консервів; *Sweep’N’Wide* – щітки та швабри (за допомогою апострофа); *One 2 One* – зволожувач для шкіри (за допомогою цифри позначається частка ‘to’).

Отже, як бачимо з прикладів, прагматична функція більш повно реалізується в рекламному дискурсі, основною метою якого є комунікативний вплив на потенційного споживача. Використання рекламної атрибутики в інших професійних дискурсах підсилює їх ступінь прагматичності і це цілком зрозуміло. Адже представник будь-якої професійної групи перш за все зацікавиться оригінально викладеною інформацією, що стосується його потреб, пов’язаних із безпекою, гарантією здоров’я, комфортом у побуті та покращенням умов праці на роботі, або із захистом його цивільних прав і моральних принципів, із самоствердженням і відстоюванням своїх життєвих пріоритетів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сусов И. П. Семантика и прагматика предложения: учебное пособие. – Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1980. – 51 с.
2. Сусов И. П. Личность как субъект языкового общения // Личностные аспекты языкового общения : Сб. науч. тр. – Калинин, 1989. – с. 9-16.
3. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста: Сб. науч. тр. – К.: Киев. гос. пед. ин-т иностр. яз., 1983. – с. 4-12.

4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
5. Почепцов Г. Г. Прагматика текста // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единиц: Сб. науч. тр. – Калинин, 1980. – с. 5-10.
6. Пушкин А. А. Прагмалингвистические характеристики дискурса личности // Личностные аспекты языкового общения: Сб. науч. тр. – Калинин, 1989. – с. 45-54.
7. Шаховский В. И. Эмотивная семантика слова как коммуникативная сущность // Коммуникативные аспекты значения. – Волгоград: Изд-во Волгоградского ун-та, 1990. – с. 29-39.
8. Боцман А. В. Прагматичні особливості фармацевтичних текстів (на матеріалі англomовних інструкцій до вживання лікарських препаратів): Автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2006. – 20 с.
9. Коваль Н. С. Мовні засоби аргументації в юридичному дискурсі (на матеріалі англomовних законодавчих та судових документів): Дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2007. – 187 с.
10. Константінова О. В. Структурно-семантичні особливості термінів оподаткування в американському і британському варіантах сучасної англійської мови: Дис. ... канд. філол. наук. – К., 2004. – 211 с.
11. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Львів, 2003. – 18 с.
12. Вострова С. В. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні особливості сучасного англomовного медичного дискурсу: Дис. ... канд. філол. наук. – К., 2003. – 201 с.
13. Философский словарь (под редакцией И. Т. Фролова). – М.: Политиздат, 1981. – 445 с.
14. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М. : Советская энциклопедия. 1966. – 606 с.
15. Почепцов Г. Г. О месте прагматического элемента в лингвистическом описании // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса: Сб. науч. тр. – Калинин, 1985. – с. 12-18.
16. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – с. 136-137.
17. Паршин П. Б. Понятие идеополитического дискурса и методологические основания политической лингвистики - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [www/electronics.ru/biblio/parshin/htm/Архив](http://www/electronics.ru/biblio/parshin/htm/Архив) 23 марта 1999. – Название с экрана.
18. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2004. – 390 с.
19. Демьянков В.З. Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой научной конференции. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 25-27.10.2001. – с. 59-60.