

Matiyash I., post-graduate student

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk

THE DYNAMICS OF THE SEMANTIC STRUCTURE OF THE LEXEME *MOTHER* IN THE CONTEXT OF THE BRITISH LINGUISTIC WORLD IMAGE EVOLUTION

*The article presents the attempt to model the British linguistic world image of XVIII – XXI centuries applying ethnolinguistic and linguistic-cultural surveys. The paper considers the transformation of the linguistic world image in the context of the analysis of the semantic structure modification of the lexeme **mother** using the British lexicographical sources of the last four centuries.*

Key words: *linguistic culturology, linguistic world image, semantic structure of the word, lexeme, seme, seme.*

УДК 811.111`42

Д. Кононова, канд. філол. наук

НА СБ України, Київ

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ТА КОРЕГУВАННЯ КАРТИН СВІТУ КОМУНІКАНТІВ

Розглянуто реалізацію причинно-наслідкових зв'язків у ситуаціях рекламного та сімейного дискурсів і їх вплив на корегування та формування картини світу комунікантів.

Ключові слова: *картина світу, причинно-наслідкові зв'язки, рекламний дискурс, сімейний дискурс, перлокутивний ефект.*

За М. Гайдеггером, «Картина світу – це не картина, що відображає світ, а світ, що сприймається як картина» [1: 103]. Тобто картину світу можна визначити як відображення навколишнього світу в свідомості людини, сукупність наукових знань, релігійних уявлень, естетичних, художніх та моральних цінностей. Б. Кедров зазначав, що в людській свідомості інтегруються результати різноманітного досвіду, відчуттів та логічного пізнання, набувають узагальнення відомості з різних джерел, що упорядковуються в систему поглядів, міркувань та уявлень про світ [2: 17].

Поняття картини світу (в тому числі і мовної) будується на вивченні уявлень людини про світ. Світ – це людина і середовище в їхній взаємодії, а картина світу – результат переробки інформації про середовище і людину.

Між картиною світу як віддзеркаленням реального світу і мовною картиною світу, як фіксацією цього зображення, існують складні відношення. Картина світу може бути представлена за допомогою просторових (верх-низ, правий-лівий, схід-захід, далекий-близький), часових (день-ніч, зима-літо), кількісних, етнічних та інших параметрів. На

© *Д. Кононова, 2014*

її формування впливають мова, природа і ландшафт, виховання, освіта та інші соціальні фактори, традиція і таке інше.

На формування мовної особистості безпосередньо впливає мовна картина світу, тому що саме довколишнє середовище формує психологію, звички, стереотиби, менталітет та традиції комунікації мовця. У зв'язку з цим вивчається питання лінгвістичного статусу одиниць, що виконують функцію спілкування і вибір яких визначається інтенцією та мотивами мовця, розробляються теорія мовленнєвих актів та теорія дискурсу. Увага лінгвістів зосереджується, зокрема, на аналізі когнітивних механізмів діалогічного мовлення, на виявленні впливу ситуативних факторів на побудову висловлювань і реалізацію мовленнєвої взаємодії, досліджується зв'язок вербальних і невербальних засобів вираження думки в певних типах мовленнєвих актів, вивчається питання комунікативної компетенції мовців (Н. Арутюнова, А. Белова, Ф. Бацевич, В. Дем'янков, В. Карабан, Г. Колшанський, О. Леонт'єв, Л. Медведєва, О. Падучева, Г. Почепцов, та ін.).

Усе частіше наукові інтереси лінгвістів спрямовані на дослідження одиниць, які є складнішими, ніж просте висловлювання чи мовленнєвий акт. Оскільки глибинна структура комунікації визначається моментом взаємодії її учасників, є інтеракційною за характером, постає потреба вивчення комунікативних ситуацій, зокрема каузативних.

Успішну реалізацію причинно-наслідкових зв'язків можна вважати засобом корегування або зміни картини світу адресата, оскільки перлокутивним ефектом їх успішності є зміна переконань, поглядів, ставлення адресата, наслідком чого може стати зміна світосприйняття, світовідчуття, світогляду адресата.

Розгляньмо приклад реалізації ситуації у рекламному дискурсі, у якій наявні причинно-наслідкові зв'язки:

[Ad Within An Ad. Description: 60 sec TVC. March 8 2005] **NARRATIVE:** We see a segment of the drugs ad, which has been running for the previous two weeks. It shows a dead boy's face being zipped into a body bag. [We hear a girl's voice]: – **GIRL:** I hate this. [The camera pulls back to reveal a family watching television. A fifteen-year-old girl is shaking her head and rolling her eyes]. – **MOTHER:** What's up? – **DAUGHTER:** It's that ad for drugs... it's horrible. – **MOTHER:** Well drugs are a big problem. It worries the hell out of your father and I. – **DAUGHTER:** How come? – **MOTHER:** Do any kids at your school do drugs? – **DAUGHTER:** I s'pose. – **MOTHER:** Well that's why. What would you say if someone offered you some? [The camera pulls out to reveal a father and son watching this whole scene on another television]. – **DAD:** That's a good point. What would you say if someone offered you some? – **SON:** I'd tell 'em no. You never know what it could do to you. [The camera pulls out further to reveal that this too has actually been part of a television ad. We are in a lounge room with another family – mum, dad, an 8 and a 10 year old]. – **8 YR. OLD SON:** Mum, did they used to have drugs around when you were young? – **MOTHER:** They did, but it's a lot worse now. – **8 YR. OLD SON:** Why? [The camera pulls out yet again to reveal that this too has actually been part of a television ad. We are in another lounge room with another family, a mother, father and their 15-year-old daughter]. – **MOTHER:** We should probably talk about drugs with the kids. – **15 YR. OLD DAUGHTER:** You don't know anything about drugs? – **MOTHER:** We should find out. – **WE HEAR A VOICE OVER:** One of the best ways of preventing drug use is by talking to your children. This booklet tells you about drugs and ways you may find helpful to talk about them with your family. For your copy call 1800

250 015 or visit the website. A super appears: LET'S WORK TOGETHER AGAINST DRUGS, Government logo and crest together with a phone number, 1800 250 015. [The camera then pulls out to show another family sitting in front of a television watching this ad]. – **FATHER**: We should read that. – **SON**: Yeah. – **VOICE OVER**: Authorised by the Australian Government, Canberra. – **SUPER**: Authorised by the Australian Government, Canberra. [Spoken by: M. Lee, S. Burmeister, R. Lee, R. Woo, C. Parker, R. Pirrelli, G. Balantyne, E. Sharpe, L. Gabriel, M. Diaz & P. Pantano] 3].

Поданий приклад складається з 6 комунікативних міні-ситуацій, які є неформальними, відбуваються в родинях. Причинно-наслідкові зв'язки у наведеній ситуації формуються навколо проблеми вживання наркотиків підлітками. Причинно-наслідковий ланцюг починається з телевізійного фрагменту, який розповідає про смерть молодого хлопця від наркотиків: We see a segment of the drugs ad, which has been running for the previous two weeks. It shows a dead boy's face being zipped into a body bag. → 1) It's that ad for drugs... → 2) drugs are a big problem. It worries the hell out of your father and I. → Do any kids at your school do drugs → What would you say if someone offered you some → 3) What would you say if someone offered you some → I'd tell 'em no. → You never know what it could do to you → 4) did they used to have drugs around when you were young? → 5) We should probably talk about drugs with the kids → You don't know anything about drugs → We should find out. → One of the best ways of preventing drug use is by talking to your children. This booklet tells you about drugs and ways you may find helpful to talk about them with your family. For your copy call 1800 250 015 or visit the website. → LET'S WORK TOGETHER AGAINST DRUGS → 6) We should read that.

Ці комунікативні міні-ситуації сімейного дискурсу є прикладами неформальної комунікативної ситуації рекламного дискурсу. Мовці вживають розмовну лексику (ad, s'pose, tell 'em, Mum), згадують пропагандистський лозунг: LET'S WORK TOGETHER AGAINST DRUGS, вдаються до спрощення синтаксису: What's up? ... It's that ad for drugs... How come? ... Why?

Міні-ситуації є стандартними, тобто неконфліктними.

у наведеному прикладі були використані такі тактики:

- питання-відповідь: What's up? – It's that ad for drugs... it's horrible;
- вплив на свідомість: That's a **good** point. What would you say if someone offered you some? ... We should read that (надання позитивної оцінки);
- лозунг, пропаганда: LET'S WORK TOGETHER AGAINST DRUGS (вживання імперативної форми дієслова);
- послідовність міні-ситуацій, які маніпулюють свідомістю, посилюють дію одна одної за принципом ланцюгової реакції: We see a segment of the drugs ad, which has been running for the previous two weeks. It shows a dead boy's face being zipped into a body bag. ← The camera pulls back to reveal a family watching television. A fifteen-year-old girl is shaking her head and rolling her eyes. ← The camera pulls out to reveal a father and son watching this whole scene on another television. ← The camera pulls out further to reveal that this too has actually been part of a television ad. We are in a lounge room with another family – mum, dad, an 8 and a 10 year old. ← The camera pulls out yet again to reveal that this too has actually been part of a television ad. We are in another lounge room with another family, a mother, father and their 15-year-old daughter. ← The camera then pulls out to show another

family sitting in front of a television watching this ad. Це зумовлює причинно-наслідковий ланцюг: We see a segment of the drugs ad, which has been running for the previous two weeks. It shows a dead boy's face being zipped into a body bag. У фіналі – пояснення, чому наркотики викликають занепокоєння: Well that's why. What would you say if someone offered you some?, ця ситуація стає приводом для подібної розмови в іншій родині: That's a good point. What would you say if someone offered you some? А далі – ще в одній родині: Mum, did they used to have drugs around when you were young? Так люди починають усвідомлювати, що з дітьми треба розмовляти про наркотики, адже інформація про них відсутня: We should probably talk about drugs with the kids. – We should find out. Усі ці міні-ситуації готували адресатів до подання інформації про продукт, який рекламується: We hear a voice over: One of the best ways of preventing drug use is by talking to your children. This booklet tells you about drugs and ways you may find helpful to talk about them with your family. For your copy call 1800 250 015 or visit the website. A super appears: LET'S WORK TOGETHER AGAINST DRUGS, Government logo and crest together with a phone number, 1800 250 015. Результатом усього цього причинно-наслідкового ланцюгу є: We should read that;

- повтор: would you say if someone offered you some? ... That's a good point. What would you say if someone offered you some?

В основі рекламного бізнесу завдання переконати споживачів купувати товари, послуги, відвідати заходи тощо. Таким чином, успішність реклами визначається тим, наскільки вона переконала людей у серйозності проблеми та необхідності отримати повнішу інформацію, читаючи відповідну літературу, що рекламується. Причинно-наслідкові зв'язки у наведеній ситуації є успішними, про що свідчить перлокутивний ефект – люди купують запропоновану літературу.

Неуспішну реалізацію причинно-наслідкових зв'язків у комунікативній ситуації, не можна вважати засобом корегування або зміни картини світу адресата, оскільки вони не здатні змінити переконання, погляди, ставлення адресата.

Розгляньмо приклад комунікативної ситуації сімейного дискурсу:

[During the following, Lynette finishes unloading the dishwasher, wipes down the counter, and begins to fold laundry. Tom is there, eating a banana]. **TOM** (annoyed): A dinner party? – **LYNETTE**: Yeah. It'll be fun. Bree's cooking. Everyone's coming. – **TOM** (opening briefcase): You know what, I haven't even had a chance to unpack yet, honey. I just, eh... I just need to chill for the next few days. – **LYNETTE**: Oh, Tom! There'll be liquor. And hors d'oeuvres. And grown-ups without children. And... and... and silverware. Remember silverware? – **TOM** (hands her disposable camera): Honey, could you take this in for me? – **LYNETTE**: Have you heard anything I just said? – **TOM**: Yeah, I'm sorry, I'm just... wiped out. Three cities in six days, my head is – just pounding. I'm not ready for a dinner party. – **LYNETTE**: I already got a sitter. – **TOM**: Can you cancel her? Please. Look, let's just stay in tomorrow night. We can get a bottle of wine, and rent a video, and I... I just wanna hang out with my best gal. [He kisses her]. – **TOM** (CONT'D): That's all. – **LYNETTE** (caves): I was looking so forward to a night out. – **TOM**: I know, sweetie. I'm sorry but... I'm beat. I mean, do you remember what it's like to work a sixty hour week? [Tom lays the banana peel into the laundry basket, then exits. Lynette just stands there, taking in the mess around her] [4].

Ця розмова є прикладом неформального сімейного дискурсу. Вона відбувається між чоловіком Томом та дружиною Лінет. В основі діалогу лежить конфліктна ситуація: дру-

жина хоче відвідати вечірку, але її чоловік – проти. Цей конфлікт є першим причинно-наслідковим планом. Він втілений у репліці: Tom (annoyed): A dinner party? → Everyone's coming → It'll be fun → I'm not ready for a dinner party. → Three cities in six days → my head is – just pounding. → I'm sorry but... I'm beat. I mean, do you remember what it's like to work a sixty hour week?

У розмові було використано такі комунікативні стратегії:

- переконання: It'll be fun. Bree's cooking. Everyone's coming;
- умовляння: Can you cancel her? Please. Look, let's just stay in tomorrow night. We can get a bottle of wine, and rent a video, and I... I just wanna hang out with my best gal;
- пояснення: I'm sorry, I'm just... wiped out. Three cities in six days, my head is – just pounding. I'm not ready for a dinner party;
- передбачення та планування дій, щоб побувати на вечірці: I already got a sitter. – Can you cancel her?

Дружина наводить аргументи на користь відвідання вечірки. Це прості непоширені речення: It'll be fun. Bree's cooking. Everyone's coming. Відмова ж чоловіка відвідати вечірку стає причиною зміни мовленнєвої тактики. Лінет, вживаючи й далі однотипні прості непоширені речення, вдається до більш ефективних засобів експресивності – вигук, звертання, окличне речення, риторичне запитання, повтори: Oh, Tom! ...And... and... and silverware. Remember silverware? Однак, не бачачи бажаного результату, вона вживає порівняно довге речення: I was looking so forward to a night out.

Чоловік Лінет, Том, наводить аргументи для того, щоб відмовитись від вечірки. Він кілька разів вживає лексему just та перепрошує, тому що він дуже втомився і не здатен знайти достатньо сильних аргументів на захист своєї позиції: I just, eh... I just need to chill... I'm sorry, I'm just... my head is – just pounding... I'm not ready... let's just stay in... I just wanna hang out... I'm sorry but. Том вживає пестливі звертання, властиві неформальному сімейному дискурсу: honey, sweetie, які виявляють його турботливе та ніжне ставлення до дружини.

Ситуація, у якій наявні причинно-наслідкові зв'язки, розгортається динамічно: мова Лінет характеризується більшою експресивністю, ніж мова Тома. Дружина постійно змінює аргументи, тобто недостатній ефект логічного пояснення, обґрунтування стає причиною застосування емоційної скарги. Спочатку вона робить акцент на тому, що вони весело проведуть час, а потім на тому, що вона дуже чекала на таку нагоду та підготувалася заздалегідь. Змінюється підхід до побудови репліки – замість ряду коротких простих речень Лінет вдається до одного довгого речення, в якому практично не застосовує засобів компресії. Чоловік, відповідно до зміни тактик дружини починає реагувати і змінювати свої. Однак дружина не змогла знайти вагомих аргументів, аби переконати свого чоловіка, тому реалізація причинно-наслідкових зв'язків у поданій комунікативній ситуації є неуспішною.

Отже, успішна або напівуспішна реалізація причинно-наслідкових зв'язків у різних ситуаціях здатні змінювати картину світу адресата або адресанта. Неуспішна реалізація причинно-наслідкових зв'язків залишають незмінною позицію реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ochs E. The impact of stratification and socialization on men's and women's speech in Western Samoa / E. Ochs // Language, gender and sex in comparative perspective. – Cambridge, 1987.
2. Словарь русского языка / [Под ред. А. П. Евгеньевой]. – М., 1988. – [Т. 1-4].
3. Desperate Housewives [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dailyscript.com/scripts/desperate_housewives_pretty_little_picture.pdf
4. Drugs Health. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.drugs.health.gov.au/internet/drugs/publishing.nsf/Content/media-scripts>

Стаття надійшла до редакції 19.08.14

Кононова Д.В., канд. філол. наук
НА СБ України, Київ

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКЦИИ КАРТИНЫ МИРА КОММУНИКАНТОВ

Рассмотрены причинно-следственные отношения в ситуациях рекламного и семейного дискурсов и их влияние на коррекцию и формирование картины мира коммуникантов.

Ключевые слова: картина мира, причинно-следственные связи, рекламный дискурс, семейный дискурс, перлокутивный эффект.

Kononova D., PhD

National academy of the Security service of Ukraine, Kyiv

REALIZATION OF CAUSATIVE RELATIONS AS METHOD OF FORMING AND CORRECTION THE COMMUNICANT'S PICTURE OF WORLD

The article deals with the realization of causative relations in the advertizing discourse and family discourse; their effect on the forming and correction the communicant's picture of the world

Key words: picture of world, causative relations, advertizing discourse, family discourse, perlocution.