

РОЛЬ ПРОСОДІЇ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА

Козуб Л.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Аналіз фонетичних явищ крізь призму проблем прагматики відповідає тим вимогам, які наука ставить сьогодні до лінгвістичних досліджень. Прагматичний підхід до дослідження фонетичних явищ зробив неминучим звернення до таких дисциплін, як: психологія, соціологія, філософія тощо. Виходячи з цього, зі всією очевидністю виявляється неминучість комплексного підходу у вивченні тексту як системного явища, всі елементи якого знаходяться у тісній взаємодії. При цьому характерно, що з точки зору теорії інтонації прагматична функція інтонації може розглядатися як одна з головних функцій лінгвістичної системи. Проте необхідно пам'ятати, що в конкретних типах тексту ця функція розглядається відповідно до їх прагматичних особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цілком очевидно, що сучасний світ насичений інформаційними системами, які містять велику кількість інформації і які подвоюють цю кількість кожні десять-п'ятнадцять років. Важливу роль у цьому процесі відіграє вивчення усних інформаційних текстів, зокрема рекламних текстів, з метою їх оптимального структурування і сприйняття, які забезпечуються не в останню чергу прагматичним потенціалом цих текстів. Вивченню інформаційних текстів приділяли увагу К. Боост, М. А. К. Хеллідей, Н. І. Сєрова, Ф. Данеш, Л. А. Черняховська, Т. П. Іванова тощо.

Аналіз лінгвістичної літератури показав, що прагматика, яка сьогодні активно розвивається, вивчає відношення між знаками і людьми, які створюють, передають і сприймають мовні знаки [1, с. 46; 6, с. 21; 8, с. 8; 9, с. 87; 10, с. 106; 12, с. 5; 13, с. 380]. Відповідно до цього можна стверджувати, що ряд питань, які вивчає прагматика, актуальні і для рекламної діяльності, зокрема, вплив висловлювання на адресата, розширення інформованості адресата, зміна його емоційного стану, поглядів і оцінок, вплив на його дії тощо. Так, прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до відповідних дій, які можуть бути виражені вчинком чи зміною думки про предмет реклами.

Мета цієї праці полягає в дослідженні особливостей реалізації прагматичної функції інтонації в усних рекламних текстах.

Виклад основного матеріалу. У сучасному мовознавстві галузь, що виникла зовсім недавно і називається прагмалінгвістика досліджує зв'язки між мовою і тими, хто її використовує [1, с. 47; 7, с. 6; 8, с. 23; 9, с. 87]. При цьому міцно закріпилася традиція розглядати прагматику мовного знака в зв'язку з функцією емоційного впливу, що забезпечується емоційно-експресивними мовними засобами, так званими "прагмемами", які призначені для впливу на

психіку і регуляції поведінки. “Прагмеми” протиставляються “інформемам”, які позбавлені емоційної оцінки, експресії і утворюють центр чи ядро інтелектуально-інформативного мовного поля [9, с. 87]. Згідно цієї теорії, прагматичними можна вважати лише ті функціональні стилі і тексти, які представлені емоційно-експресивними засобами, а стилі, головними рисами яких є інформаційна функція і відсутність емоційно-експресивних засобів вираження, не відносяться до прагматично релевантних. Проте цілком очевидно, що теза засновників прагмалінгвістики про те, що “прагмеми” впливають на психіку, а “інформеми” не модифікують поведінку людини, лише інформують її, не відповідає дійсності. Г. Клаус зазначає, що як “інформаціям в цілому, так само як і повідомленням зокрема, притаманне те, що вони впливають на того, хто отримує повідомлення, і модифікують його поведінку” [6, с. 26]. Різниця між цими мовними засобами полягає в тому, що вони модифікують різні, хоч і взаємозв’язані, види поведінки людини — чуттєву та інтелектуальну. Вважається, що інтелектуальна поведінка проявляється у здатності до ефективної переробки інформації, у виконанні різноманітних операцій логічного мислення. Виходячи з положення психології про інтелектуальну поведінку, прагматику інформаційного тексту можна визначити як специфічне управління сприйняттям інформації, яка міститься в цьому тексті, спрямована на модифікацію поведінки реципієнта.

Отже, думки лінгвістів розійшлися щодо впливовості текстів: від визнання всіх текстів впливовими до визнання прагматичними лише спеціально складених текстів. Так, І. П. Сусов вважає, що, незалежно від того, чи текст є розповідним, питальним чи спонукальним, його кінцевою ціллю буде забезпечення впливу [12, с. 8]. У свою чергу, В. Г. Костомаров і Є. М. Верещагін вважають прагматичним лише той текст, який націлений на повідомлення “ділової, суттєвої інформації” [1, с. 54]. Безумовно, будь-який текст передбачає цілеспрямований намір автора якимсь чином вплинути на адресата, і в цьому сенсі кожний текст має прагматичну спрямованість, але, з іншого боку, слід брати до уваги силу, інтенсивність цієї прагматичної спрямованості, кількість і якість впливових мовних засобів, спрямування прагматичних засобів (на розум, волю, емоції тощо), ступінь їх впливу і кінцевий результат.

Як зазначає Г. Клаус, “прагматичне поняття інформації відповідає тим підкласам інформацій, які є носіями значень і викликають в одержувача повідомлень певну поведінку, почуття тощо” [6, с. 20]. Метою більшості повідомлень, особливо інформаційних, є вплив чи керування поведінкою одержувача інформації [12, с. 8]. Відповідно до цього прагматика тексту займається дослідженням регулятивної впливової сторони повідомлення. На думку німецького лінгвіста В. Дресслера, власне прагматичними є питання про цілі та інтенції відправника інформації. При цьому він звертає увагу на наступні функції: функцію повідомлення — інформування адресата за допомогою текстів; функцію спонукування — заклик до оцінки чи певної поведінки; оцінювальну функцію — оцінка відправника інформації; функцію звертання [8, с. 14]. Більше того, передбачається, що всі ці функції підпорядковані єдиній цілі — досягнення

впливу на реципієнта і можуть трактуватися як різні шляхи реалізації впливу — шлях прямого впливу (функція стимулювання) і шлях непрямого впливу (функція повідомлення, функція звертання, оцінювальна функція).

Відзначимо також, що складним питанням прагматики тексту є роль інтенції відправника і інтенції одержувача тексту. Від інтенції відправника залежить відбір речень, їх зв'язність і просодична організація. При цьому Г. Г. Матвеева звертає увагу на те, що відправник інформації повинен враховувати і інтенцію одержувача цієї інформації, яка полягає в очікуванні певного зв'язку в тексті [8, с. 15]. І тут велику роль відіграє початок тексту: він відкриває специфічне очікування в адресата і намічає прагматичні рамки тексту.

Результати дослідження В. Л. Наєр [10, с. 107] дозволяють стверджувати, що прагматичні завдання відправника усного інформаційного тексту універсальні. Це вплив на адресата, де важливе місце відводиться просодії. Для вирішення завдання впливу відправник свідомо чи несвідомо обирає при створенні тексту певну стратегію. Ця діяльність передбачає реалізацію ним певних загальних прагматичних планів впливу на адресата. Це перш за все плани прямого і опосередкованого впливу. Слід пам'ятати, що коли ми говоримо про прагматичну сторону тексту, маємо на увазі вплив досить високого ступеня інтенсивності, наявність і інтелектуальних, і емоційних засобів оцінки.

Беручи до уваги дослідження А. Л. Беякова [2, с. 97] можна зробити висновок про те, що при описі прагматики усного інформаційного тексту можна виділити три аспекти: 1) прагматичну установку відправника; 2) прагматичну "орієнтованість" тексту і 3) прагматичну установку реципієнта. Головну роль тут виконує прагматична установка відправника, який при створенні тексту ставить перед собою певне завдання. Завдяки йому інформаційний текст отримує відповідно до поставленого завдання прагматичну спрямованість і таким чином впливає на реципієнта. Передачу будь-якого інформаційного повідомлення можна зобразити на схемі: Відправник — Текст — Одержувач.

Огляд теоретичних та експериментальних досліджень різних лінгвістичних аспектів показав, що сучасна лінгвістика все частіше звертається до всебічного і поглибленого аналізу усного мовлення, його особливостей, виявлення його експресивності, дієвості, в реалізації яких значне місце займають просодичні засоби [3, с. 52-62; 5, с. 169; 10, с. 126]. При цьому характерно, що на сучасному етапі лінгвісти намагаються показати роль просодичних засобів у реалізації прагматичного аспекту. Так, наприклад, Л. В. Кісільова вважає можливим їх участь лише в якості підсилювачів прагматичного значення. Однак питання про роль просодичних засобів як підсилювачів, тобто засобів, які носять лише підрядний характер, є суперечливим. Деякі лінгвісти зазначають, що при реалізації усного висловлювання питання про те, що є важливішим інтонація чи лексико-синтаксична структура, є дискусійним, але стосовно усних інформаційних текстів можна стверджувати, що однією з головних структур є звукова — інтонаційна структура. На думку Ж. Фора, в деяких видах усних

висловлювань і слова, і їх синтаксична організація часто є лише “темою”, а комунікативний зміст виражається значною мірою просодією фрази [1, с. 52].

Дослідження лінгвістичної літератури дозволяє також стверджувати, що найважливіше значення в прагматиці має поняття ілокутивного акту, яке розглядається як синонім комунікативної інтенції. Відповідно, мовленнєва дія є сукупністю мовленнєвих актів, домінуючим з яких є ілокутивний акт. У працях з прагматики вказується на ілокутивну функцію інтонації, оскільки інтонація є маркером ілокутивного акту. Прагматичну функцію інтонації розглядали у своїх працях Н. І. Жинкін, К. Кербрат-Орекйоні, І. Р. Гальперін, Ф. Реканаті тощо.

Слід звернути увагу і на те, що у структурі тексту факти інтонації відображають зміну ілокутивних мікроактів, послідовність яких складає ілокутивний макроакт. Судячи з цього, інтонаційна структура тексту становить систему ілокутивних функцій інтонації. Ця система складається під впливом екстратекстових, інтертекстових та внутрішньотекстових відношень, які характеризують кожний текст як системне утворення. Як вже було зазначено, це система взаємодіючих, а не ізольованих відношень, оскільки існує такий фактор, який визначає особливості всіх трьох типів відношень. Стосовно інформаційних, зокрема рекламних текстів, таким фактором є вплив. Отже, у відношенні до всіх інформаційних текстів можна говорити про впливову (прагматичну) функцію інтонації. Але для виділення прагматичної функції інтонації недостатньо простої вказівки на роль інтонації для створення ефекту впливу. Важливо показати значення інтонації в змістовій структурі тексту. Інтеграція одиниць тексту, які містять ілокутивні мікроакти, призводить до утворення змісту тексту і здійснюється за допомогою інтонації. Таким чином, у зміст поняття “прагматична функція інтонації” входить дія інтонації, спрямована на інтеграцію змісту тексту за допомогою одиниць тексту [7, с. 56].

Відзначимо при цьому, що на думку Дж. Остіна, засновника теорії мовленнєвих актів, висловлювання, яке призначене для здійснення того чи іншого впливу на слухача має перлокутивний аспект. Тому цілком очевидно, що кожний рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Так, вдала просодична організація телерекламного тексту забезпечує успішне протікання ілокутивного акту і створення певного перлокутивного ефекту, обумовленого інтенцією автора [11].

Крім того, вважається, що при визначенні загального змісту висловлювання беруть участь такі фактори: система вербального і паравербального матеріалу висловлювання, тобто весь матеріал — лексичний, синтаксичний, просодичний і міміко-жестикуляційний; деякі елементи ситуації висловлювання; лінгвістична і паралінгвістична компетенція реципієнтів, що творить систему знань, уявлень і оцінок навколишньої дійсності [7, с. 55].

Зазначимо також, що питання про розмір складових одиниць тексту, який залежить від загальної прагматичної спрямованості тексту, пов'язане з проблемою складових ієрархічних одиниць тексту. Складовими одиницями висловлювання є синтагми, які є частинами фрази чи висловлювання. Рухомість

довжини синтагми, яка може включати різну кількість ритмічних груп, пояснюється тим, що синтагма своєю довжиною реагує на прагматичну спрямованість тексту. Для змісту всього тексту в цілому важливі як відношення між синтагмами, так і відношення між висловлюваннями. Об'єднання синтагм у висловлювання, а висловлювання в текст в усному мовленні здійснюється переважно інтонаційними засобами. Можна стверджувати, що характер членування тексту на синтагми і висловлювання підкреслює їх функціональну значимість для загального прагматичного спрямування тексту. Крім того, прагматичне спрямування тексту виражається в ступені чіткості меж синтагм і висловлювань. Вважається, що чіткість меж цих одиниць у тексті пов'язана з їх функціональним навантаженням у складі тексту [7, с. 59]. Проте дослідників інтонації цікавить не лише особливість членування усного тексту на його складові одиниці, але і просодичні ознаки членування, пов'язані з головними акустичними характеристиками інтонації: частотою головного тону, інтенсивністю і тривалістю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виходячи з викладеного, можна зробити висновок про те, що найважливіше значення в прагматиці мають ілокутивні акти, головним у визначенні яких є наміри мовця. Не менш важливим є розкриття механізму текстоутворення, що з точки зору прагматики є процесом розгортання ілокутивних макроактів, а також реалізація перлокутивного аспекту в усних рекламних текстах. Щодо прагматичної функції інтонації, то вона розглядається як одна з головних функцій лінгвістичної системи. При цьому одним з головних способів вираження прагматичної функції інтонації в усних текстах є інтонаційне членування тексту на синтагми і висловлювання, що не лише створює необхідну для розуміння змісту дискретність, але і здійснює інтеграцію виділених одиниць, які утворюють зміст всього тексту в цілому. Від адекватної характеру тексту інтонації залежить розуміння тексту слухачами, їх психологічна реакція.

Отримані результати можуть сприяти подальшому поглибленому вивченню просодичного оформлення англійських рекламних, зокрема телерекламних текстів, їх вплив на адресата і особливості сприйняття.

Література

1. Беличенко Л. Г. Прагматическая функция просодии в некоторых видах реализации информационно-публицистического текста / Л. Г. Беличенко // Просодические средства организации стилистически различных текстов в современном английском языке : Межвуз. сб. науч. тр. — М. : Изд-во МГПИ им. В.И. Ленина, 1985. — С. 43-63.
2. Беляков А. А. Прагматические характеристики интроспективных сегментов / А. А. Беляков // Прагматические аспекты изучения предложения и текста : Сб. науч. тр. — К. : Изд-во КПИИЯ, 1983. — С. 95-101.

3. Блохина Л. П. О роли просодических средств в организации устных текстов / Л. П. Блохина // Функциональная просодия текста : Сб. науч. тр. — М. : Изд-во МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1982. — Вып. 201. — С. 6-11.
4. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации / Н. И. Жинкин. — М. : Прогресс, 1982. — 160 с.
5. Інтонaційна організація мовлення / За ред. Л. А. Близниченко — К. : Наукова думка, 1972. — 183 с.
6. Клаус Г. Сила слова / Г. Клаус . — М. : Прогресс, 1967. — 215 с.
7. Ленца Д. Л. Фонетика в аспекте прагматики / Д. Л. Ленца, Е. В. Соловьёва. — Кишинёв : Штиинца, 1989 — 94 с.
8. Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста / Г. Г. Матвеева. — Ростов : Изд-во Ростовск. ун-та, 1984. — 132 с.
9. Найдов Б. П. К проблеме прагматики научно-технического текста / Б. П. Найдов // Прагматические аспекты изучения предложения и текста : Сб. науч. тр. — К. : Изд-во КГПИИЯ, 1983. — С. 87-92.
10. Наер В. Л. Прагматический аспект английского газетного текста / В. Л. Наер // Коммуникативные и прагматические особенности текстов разных жанров: Сб. науч. тр. — М. : Изд-во МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1981. — Вып. 178. — С.106-116.
11. Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1986. — Вып.17: Теория речевых актов. — С. 22-129.
12. Сусов И. П. Семантика и прагматика предложения / И. П. Сусов. — Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1980. — 50 с.
13. Stalnaker R. C. Pragmatics / R. C. Stalnaker // Semantics of natural language. — Dordrecht-Holland : Reidel Publishing Company, 1972. — P. 380-397.

Summary

The article deals with the pragmatics of an oral informational text and its correlation with intonation. Special attention is paid to the theory of intonation, according to which the pragmatic function of intonation is viewed as one of the main functions of the linguistic system. The author highlights the importance of an illocutionary act by which the definite communicative intention is meant and studies the illocutionary function of intonation, which is the marker of the illocutionary act.