

Khaustov A. V. Tactics of defamation in a polemical discourse of the Reformation: aspect lingual-rhetorics(on a material of English and Ukrainian languages).

Summary

The subject of study is tactic of defamation in English and Ukrainian reformation polemical discourses.

The background of the article is determined by the lack of similar studies in domestic philology.

The main aim of the article is to define isomorphic and allomorphic linguistic means of defamation implementation in polemical discourses.

The object of study is English and Ukrainian polemical works of the Reformation period.

The article reveals that the tactic of defamation in English and Ukrainian polemical discourses of the Reformation period is implemented by linguistic rhetorical moves of insult by pejorative verbal means and derision by comical means. It is found that the isomorphic linguistic means include linguistic units identifying the opponent as an embodiment of evil and the comical means of sarcasm and irony. The allomorphic linguistic means include those identifying the opponent's personal negative characteristics and parody in English polemical discourse. The analysis of English and Ukrainian polemical discourses should be continued in order to define the linguistic means of alienation tactic.

Key words: *polemic discourse, rhetoric, invention, disposition, elocution, tactic, defamation.*

УДК 811'371-115=161.2=111:[659.123:364(049.5)]

Клименко О. О.,

аспірант кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Львівська політехніка»

E-mail: lena_sherstnova@mail.ru

**ОПИТУВАЛЬНИК У КОНТРАСТИВНИХ СТУДІЯХ АМЕРИКАНСЬКОЇ ТА
УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

У статті пропонуються підходи до укладання опитувальника для проведення лінгвістичного експерименту в межах зіставного аналізу української та американської соціальної реклами. Диференціюються змістові й допоміжні запитання опитувальника та визначається мета кожного з виділених типів запитань. Обґрунтовано, що в сучасних лінгвопрагматичних студіях соціальної реклами опитувальник може використовуватися для контрастивного аналізу впливу на адресата мовних і немовних знаків, стратегій адресанта, комунікативних смислів повідомлення тощо.

Ключові слова: *опитувальник, українська соціальна реклама, американська соціальна реклама, змістові/ допоміжні запитання, комунікативна мета адресанта, комунікативна стратегія адресанта, вплив на адресата, оцінне ставлення респондента.*

Для контрастивного аналізу української та американської соціальної реклами однією з продуктивних методик вивчення її впливу на адресатів є опитувальник. Ця методика проведення лінгвістичного дослідження полягає у відповідях носіїв мови на поставлені питання. Форма подання й фіксації може бути як усною, так і письмовою. Опитувальник, який готує лінгвіст-інтерпретатор, призначений для отримання, оброблення й інтерпретації даних, які є вагомими для аналізу того чи іншого лінгвального об'єкта. При створенні опитувальника в межах мовознавчого дослідження спочатку формулюються питання чи завдання, які лінгвіст готує, враховуючи завдання дослідження. Потім ці питання трансформуються таким чином, щоб вони були чітко зрозумілі нефахівцям, якщо проводиться опитування осіб, які необізнані з предметом.

Опитувальник вважається однією з найпоширеніших методик отримання інформації про респондентів опитування і дозволяє дослідникові отримати відомості, які можуть бути вагомими для вирішення завдань дослідження. Перевагами методу опитування є: а) можливість за короткий проміжок часу отримати велику кількість інформації; б) легкість застосування й обробки даних.

Опитувальник у галузі мовознавчих досліджень може бути побудований у формі багатоальтернативного або відкритого переліку тверджень щодо певного лінгвального об'єкта. Він може передбачати вибір із запропонованих варіантів або надання власної відповіді і може бути призначений для експлікації мовного чуття випробовуваного (носія мови) для цілей верифікації

мовних даних. За функціональним призначенням запитання опитувальника можна поділити на змістові та допоміжні. Змістові запитання є емпіричними індикаторами ознак мовного явища, що вивчається. Основні вимоги до змістових запитань такі: валідність (обґрунтованість), стислість та однозначність. При встановленні валідності питання вирішальними є обґрунтування релевантності, тобто значеннєвої відповідності оцінок, отриманих із відповідей, теоретичним оцінкам, прогнозованих лінгвістом. Тут йдеться про так звану предиктивну (чи прогностичну) валідність (*predictive validity*) [6]. Повний збіг відповідей респондентів малоімовірний, тому що на його рівень впливають фактори, які не піддаються облікові і формалізації, – динаміка мотивації, коливання знань респондентів, їхні особистісні характеристики тощо. Для визначення рівня збігів найчастіше обчислюють коефіцієнт лінійної кореляції, використовується також метод хі-квадрат, інші статистичні прийоми.

До змістових запитань відносимо такі, які безпосередньо орієнтовані на отримання інформації про лінгвальний об'єкт, а до допоміжних – на оцінне ставлення респондентів до реального об'єкта (ситуації), закодованого мовними засобами. У першому випадку валідність запитання визначається точністю переведення показника у запитання. Наприклад, показнику «роль немовних знаків у кодуванні соціальної реклами» відповідає пряме запитання: «Яка вага немовних знаків у кодуванні соціальної реклами, представленій на малюнках, за шкалою від 1 до 5». Якщо в прогностичному аналізі сприйняття комунікативних смислів реклами запитання «працює» на інший показник, скажімо, «вагомість цінностей, які рекламуються», то таке запитання кваліфікуємо як допоміжне.

У сучасних лінгвопрагматичних студіях опитувальник може використовуватися для верифікації впливу на адресата мовних і немовних знаків, типів мовленнєвих актів, стратегії адресанта, комунікативних смислів повідомлення тощо. У цій статті пропонуємо підходи до укладання опитувальника з метою дослідження мовленнєвого жанру соціальної реклами.

Взявши за основу твердження, що соціальні інститути визначають форми, у яких дискурсивні спільноти об'єктивують свої наміри таким чином, що вони адекватно інтерпретуються всіма учасниками «модельної» ситуації, визначимо повторювані функціональні єдності знаків у повторюваній комунікативній ситуації, породженій соціальним інститутом, як жанри інституційного дискурсу. Запропоноване визначення відображає такі сучасні підходи до аналізу жанру, які не обмежуються літературними (художніми) текстами, а поширюють це поняття на нелітературні твори [1]. Соціальна реклама як жанр інституційного дискурсу тлумачиться як повторювана функціональна єдність знаків у повторюваній комунікативній ситуації, породженій бажанням економічного або регулятивного інституту привернути увагу громадян до гострих соціальних питань (наприклад, наркоманія, паління, проблеми охорони навколишнього середовища тощо) [3].

Для дослідження лінгвосеміотичних і лінгвопрагматичних особливостей американської та української реклами в зіставному аспекті було застосовано два опитувальники. Вони складаються з 21 питання і дозволяють отримати інформацію про те, які соціальні проблеми та цінності є найбільш актуальними для сучасної молоді України і США, роль мовних і немовних знаків у соціальній рекламі, розуміння чи нерозуміння комунікативної мети адресанта реципієнтом. Обидва опитувальники включали змістові і допоміжні питання.

Зразком змістових питань в українському опитуванні є запитання, яке стосується такої вагомої характеристики соціальної реклами, як комунікативна мета адресанта. В опитувальнику подано низку реклам (нижче запропоновані окремі приклади), які, на думку інтерпретатора-лінгвіста, є носіями різних комунікативних смислів, і респондентам ставиться питання:

Яка комунікативна мета автора соціальної реклами у кожному з прикладів? Вкажіть її для кожного малюнка:

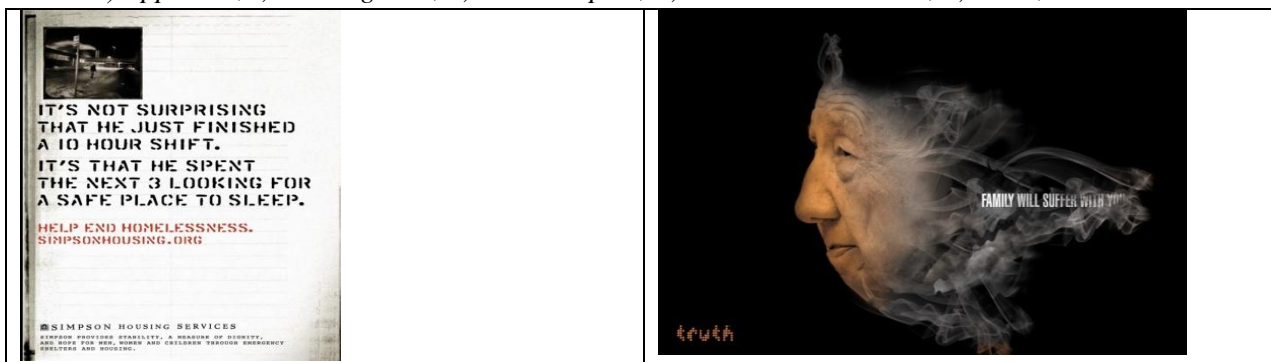
- а) закликати до; б) застерегти від; в) викликати повагу; г) викликати осуд; д) інше;



Аналогічне питання є і в американському опитувальнику (нижче подано окремі приклади з текстами, які містить реклама):

What is the author's communicative aim in each ad? Indicate it for each picture.

- a) appeal to; b) warn against; c) cause respect; d) cause condemnation; e) other;



- 1) _____ 2) _____ 3) _____ 1

1. Simpson housing services. Simpson provides stability, a measure of dignity, and hope for men, women and children through emergency shelter and housing.



3. Meth. Not even once.

Завданням цих питань є перевірити, чи респонденти розуміють комунікативну мету автора, чи вона чітко сформована.

Прикладом допоміжних питань є запитання про дієвість різних видів реклами для респондента: *Перегляньте приклади. Яка реклама є найбільш дієвою для Вас і чому?*



В опитувальнику для американської молоді є аналогічне питання (нижче подано окремі приклади з текстами, які містить реклама): *Lookthroughthepicturesbelow. Which piece of advertising is the most effective for you? Why?*



1) _____ 2) _____

2. *The longer you wait, deadlier abuse gets. Abuse only gets worse over time. If you're being abused, we can help. Call 414-922-2722 now before it's too late.*



3) _____

Завданням цих питань є виявити, які цінності є актуальними для українського і американського соціуму.

Окрім того, низка питань в опитувальнику спрямована на виявлення впливу на респондентів тих мовних і немовних засобів, які використовують творці реклами для досягнення комунікативної мети.

Вагомим аспектом аналізу, що проводить дослідник соціальної реклами, є виявлення стратегій і тактик, які застосовують адресанти. Оскільки жанр соціальної реклами є втіленням процесу взаємодії, в якому адресат повинен активно інтерпретувати повідомлення адресанта, то «стратегічність» соціальної реклами набуває особливої ваги у зв'язку з її спрямованістю на формування відповідного ставлення адресата до проблем соціуму. А. В. Корольова визначає комунікативну стратегію як комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. При цьому береться до уваги розуміння стратегії мовленнєвої поведінки як настанови на певні форми поведінки в конкретних ситуаціях [4]. Стратегія, що детермінується наміром і метою, є визначальним чинником у здійсненні вибору тих способів і засобів, які дозволяють досягти мети комунікації [2, с. 19]. Для творців соціальної реклами основною стратегією вважається стратегія впливу на адресата, щоб результатом була зміна «його релевантних параметрів у потрібному напрямі» [5, с. 42]. Ця основна стратегія визначає відбір і структурування мовних виразів, комунікативних технологій, каналів і практик. Лінгвіст-інтерпретатор пропонує в опитувальнику такі питання, які допомогли б зробити висновки стосовно дієвості тих чи інших засобів втілення адресантом стратегії впливу. До прикладу:

Перегляньте зразки соціальної реклами, які містять різні засоби впливу. Що є більш дієвим для Вас: засоби прямого звернення чи непрямого інформування, яке вимагає розпізнавання та асоціативного мислення? Мотивуйте свій вибір.

а) засоби прямого звернення;

б) непряме інформування



Ефективність засобів втілення стратегії впливу визначається також із допомогою допоміжних питань в опитувальнику, як-от:

Lookthroughtheexamples. Istheexplicitexpressionoftheauthor'sassessmentnecessary in the ad or is the recipient supposed to make a conclusion himself? Justify your choice.

а) yes, it is necessary;

б) no, it is not necessary;



1) _____

2) _____

2. *Drivesoberorgetpulledover.*

Відповіді респондентів на запитання опитувальника забезпечують дані для контрастивного лінгвосоціотичного й лінгвопрагматичного аналізу американської та української реклами, а також дозволяють зробити певні висновки, які виходять за межі мовознавчих студій, зокрема стосовно оцінювання респондентами значущості цього мовленнєвого жанру для сучасного українського й американського соціуму.

Список використаної літератури

1. Андрейчук Н. І. Жанровий простір англійського інституційного дискурсу кінця XV – початку XVII століття / Н. І. Андрейчук //Лінгвістичні студії: зб.наук. праць. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – С. 110 – 116.
2. Касенкова Т. Н. Речевые стратегии как модуляции перспективы языкового отражения мира :дисс. ...канд. филол. наук / Т. Н. Косенкова. – Краснодар, 2000. – 190 с.
3. Клименко О. О.Соціальна реклама як особливий жанр рекламного дискурсу / О. О.Клименко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». Випуск 5.– Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2011. – С. 55–59.
4. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту / А. В. Корольова // StudiaLinguistica : збірник наукових праць. Вип. 1. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – С. 48–53.
5. Сухих С. А. Прагмалінгвистическое моделирование коммуникативного процесса / С. А. Сухих, В. В. Зеленская. – Краснодар : Кубанск. гос. ун-т, 1998. – 159 с.
6. Measurement Validity Types [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialresearchmethods.net/kb/measval.php>

Клименко Е. О.Опросник в контрастивных исследованиях американской и украинской социальной рекламы.

Аннотация

В статье предлагаются подходы к составлению опросника для проведения лингвистического эксперимента в рамках сопоставительного анализа украинской и американской социальной рекламы. Дифференцируются содержательный и вспомогательный тип вопросов и определяется исследовательская цель каждого из выделенных типов. Обосновывается, что в современных лингвопрагматических исследованиях социальной рекламы опросник является эффективным вспомогательным средством для контрастивного анализа влияния на адресата языковых и неязыковых знаков, передачи коммуникативных смыслов сообщения, определения стратегий адресанта и др.

Ключевые слова: *опросник, украинская социальная реклама, американская социальная реклама, содержательные/вспомогательные вопросы, коммуникативная цель адресанта, коммуникативная стратегия адресанта, влияние на адресата, оценочное отношение респондента.*

Klimenko O. O. A questionnaire in the contrastive analysis of Ukrainian and American public service announcements.

Summary

The object of the study is a questionnaire for linguistic experiment in the framework of the contrastive analysis of Ukrainian and American public service announcements which are viewed as messages created by social institutes with the objective of raising awareness, changing public attitudes and behavior towards important social issues. The novelty of research is provided by the lack of comparative studies of the above mentioned genre.

The main goal of the article is to outline the main tasks of a linguist conducting the experiment and to substantiate the choice of content and subsidiary types of questions/

Primary attention is paid to the questions which provide information for the analysis of lingual-and-pragmatic features of public service announcements, namely communicative goals and communicative strategies chosen by addressers.

It is substantiated that in modern linguistic research of public service announcements questionnaire is an effective aid for conducting contrastive analysis.

Key words: *questionnaire, Ukrainian public service announcements, American public service announcements, content/ subsidiary questions, communicative goal of the sender, the sender's communication strategy, the impact on the receiver, the evaluative attitude of the respondent.*