

ОСОБЛИВОСТІ ПРАГМАТИКИ НАУКОВОГО ТЕКСТУ

Інтерес до вивчення наукового тексту зумовлений прагненням встановити ідентифікувальні мовні засоби, якими він впливає на комуніканта, адже текст є одним з основних видів людської комунікації.

Прагматика наукового тексту сьогодні є досліджуваною науковою проблемою (Н.М. Пільгуй, А.Д. Олійник, О.П. Лещенко, М.І. Венгринюк, С. Мойсеєнко, Т. В. Іщенко та ін.), утім ще не з'ясовані окремі засадничі положення прагматичної інтенції наукового тексту й дискурсу, які реалізуються на рівні наукової комунікації. А тому виникає потреба у глибшому вивченні цього питання.

Одним із таких напрямів дослідження є встановлення розмежування між лінгвістикою наукового тексту й способами метафоричного моделювання його прагматичних аспектів. І хоча вивчення лінгвістики тексту є актуальним і зараз, але ця галузь усе ж доповнена комунікативно-прагматичними й семіотичними моделями дослідження. Л. В. Кравець, наприклад, дає таке визначення цього напрямку: «Лінгвістика тексту – галузь мовознавства, що вивчає структурно-граматичні, семантико-змістові, комунікативно-прагматичні, семіотичні властивості тексту, його категорійні ознаки, закономірності структурної організації, зв'язки з іншими текстами, а також процеси створення, сприймання й інтерпретації тексту» [5].

Утім останнім часом прагматика усе більше відмежовується від текстологічних досліджень, а предметом аналізу об'єктивує механізми впливу тексту на читача та засоби, які для цього використовує автор, встановлює різницю індивідуального та об'єктивного сприйняття реципієнтом запропонованої інформації та причини використання в тексті авторами певних мовленнєвих одиниць, зовнішньої побудови тексту, значення контексту для розуміння певних смислових одиниць (Ч. Морріс, Дж. Серль, Дж. Остін, Е.С. Азнаурова, Ф.С. Бацевич, Т.Т. Врабель, І.С. Шевченко та ін.).

Для безпомилкового трактування інформації важливими є окремі ідентифікувально-опорні елементи, такі як послідовний виклад інформації, пряме значення слів, вживання влучної термінології, зв'язність тексту, розуміння реципієнтом комунікативної ситуації тощо. Нині когезія тексту досліджується на семантичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному рівнях мови, але останнім часом також враховується ритмомелодика, контекст та асоціації, інші прагматичні одиниці наукового тексту [7, с.196].

Для наукового тексту характерними є такі ознаки: послідовний, логічний виклад інформації; називний (номінативний) характер; слова вживаються у прямому значенні; насичений фаховою та загальнонауковою термінологією; часто використовуються іменники та прикметники на позначення наукових понять; займенники в науковому тексті не є широко вживаними; використовується форма І особи множини «ми» (ми вважаємо...; ми дослідили... тощо) для вираження думки автора та акцентуації на вагомості певних суджень, власної точки зору; надається перевага використанню віддієслівних іменників (написання, застосування, вироблення та ін.) дієсловам; застосовуються прикметникові, дієприкметникові та дієприслівникові звороти; часто використовуються прості ускладнені речення. У реченнях переважає прямий порядок слів [4, с. 76].

Науковий текст має чітку логічну структуру, або лінійність тексту, яка виражена розділами, підрозділами, пунктами тощо. Композиція наукового тексту може бути такою: вступ (може містити такі пункти: мету, предмет дослідження, об'єкт дослідження, актуальність, новизну, методи дослідження, завдання, огляд літератури з теми, практичну користь); основна частина (часто поділена на розділи, підрозділи, пункти); висновки (результати проведеної наукової роботи); список використаних джерел (вказуються наукові видання, які використовувалися під час написання цього наукового тексту).

Зовнішня форма тексту, його оформлення одразу налаштовує читача на сприймання специфіки наукової інформації. Насиченість спеціальною термінологією ускладнює розуміння тексту і тому науковий текст часто не є легким для сприймання людиною іншого фаху. Особливість наукового тексту полягає в тому, що він є цікавим через концентрацію нової наукової інформації або іншим трактуванням вже наявної.

Література:

1. Врабель Т. Т. Актуальні проблеми сучасної лінгвопрагматики / Т. Т. Врабель // Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства. Зб. наук. праць. – Ужгород: Ліра, 2000. – Вип. 3. – С. 40-48.

2. Врабель Т. Т. Основні особливості комплексного прагматичного аналізу мовленнєвих актів / Т. Т. Врабель // Проблеми романо-германської філології: Зб. наук. праць. – Ужгород: Мистецька лінія, 2001. – С. 27-38
3. Дружененко Р. Лінгвістична основа вивчення прагматики простого речення майбутнім учителем української мови і літератури // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи : Науковий збірник. – Випуск 55. – Видавництво: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2016. – С. 14-23.
4. Дудик П. С. *Стилістика української мови*. Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – С. 74-80.
5. Кравець Л. В. Лінгвістика тексту // Енциклопедія сучасної України. – Електронний ресурс: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55503
6. Поліщук Н.П., Борисенко Ю.А. Категоріальні ознаки тексту у комунікативно-прагматичному вимірі // Філологічні студії : Збірник наукових праць. – Вип. 4. – Київ, 2015. – С. 65-67
7. Українська мова. Енциклопедія / За ред. І.В. Муровцева. – К.: Видавництво «Майстер-клас», 2011. – 400 с.

Слюсар М.І.,

студент-магістрант кафедри романської філології та порівняльно-типологічного мовознавства Київського університету імені Бориса Грінченка

СУЧАСНИЙ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИЙ ДИСКУРС МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ЕКОЛОГІЧНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ)

В рамках традиційної лінгвістики текст визначається як «об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями яких є зв'язність і цілісність» [3, с.507], мається на увазі, що ці одиниці носять вербальний характер, тобто, текст – це, перш за все, послідовність слів. При перенесенні в сферу мас-медіа поняття текст значно розширює свої кордони, реалізуючись в межах різних семіотичних систем. Тут концепція медіа-тексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, представляючи собою послідовність знаків різних семіотичних систем – мовних, графічних, звукових, візуальних, специфіка поєднання яких обумовлена конкретним каналом масової інформації [2, с.182].

Медіадискурс – це функціонально-обумовлений тип дискурсу, який розуміється як сукупність мовних практик і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії.

Дискретною одиницею медіадискурсу є медіатекст [2, с.182]. У нашому дослідженні медіатекст – це афіші французькомовних соціальних екологічних кампаній. Безумовним є зв'язок медіа-дискурсу та рекламного дискурсу як його різновиду.

З точки зору мовно-комунікативного аспекту реклама представляє собою неособисту, односторонню, вербально-невербальну форму комунікації. При цьому значення (соціально-значуща інформація) передається від адресанта до адресата через код (форму, що має вербальне і візуальне втілення) за певним каналом комунікації (ЗМІ, білборди і т.д.) в якомусь соціокультурному контексті [1, с.79].

Адресантами французькомовного соціального екологічного дискурсу мас-медіа є екологічні та зооохисні організації (іноді політичні партії). Реципієнтами (адресатами) є різні верстви населення; будь-який споглядач рекламного повідомлення.

Хронологічно французькомовного соціального екологічного дискурсу мас-медіа може варіюватися, але найчастіше – це різні громадські місця, білборди, інтернет-сайти, періодичні видання.

Метою французькомовного соціального екологічного дискурсу мас-медіа є інформування та вплив на максимальну кількість реципієнтів, надання об'єктивної інформації щодо стану екології, формування екологічної свідомості.

Проаналізувавши рекламні повідомлення з точки зору функцій, що виконуються за класичною системою Р. Якобсона, можна виділити найживіші функції у французькомовній соціальній екологічній рекламі:

Конотативна функція (апеляційна або засвоєння) – це функція мови, направлена на залучення уваги адресата, його зацікавлення та безпосередній вплив на співрозмовника, на його поведінку [4, с.319];

У соціальній рекламі ця функція має на меті закликати адресата діяти, відчувати, думати, реагувати на представлену інформацію, правильно декодувати її. Вербально може виражатися в якості наказу, запиту, попередження, поради, інструкцій, рекомендацій, побажань. Так, у рекламній кампанії «Achetons