

рамках изучаемого речевого явления имеющийся лингвистический опыт и направит его на выявление нарушения правил семантико-синтаксической сочетаемости «ключевого» слова, вокруг которого выстраивается комический эффект.

Подобный подход к основам теории проявления комического в речи вызывает некоторые возражения, поскольку нам трудно согласиться с существованием собственно речевого комизма без какой бы то ни было связи с ситуацией или контекстом, особенно при существовании его в ткани некоего художественного произведения. Так, с критикой классификаций комического, не имеющих четкого методологического центра, выступал, например, В. В. Виноградов в работе «Гоголь и натуральная школа» [3]. Ученый возражает против соединения «несоединимых методов классификации приемов – по общности психологических оснований и по семантической однородности». В. В. Виноградов не видит перспектив во «вращении по двум орбитам», при котором «то исследуется ткань речи, объективно – смещение семантических рядов при построении фразы («комизм несладкицы»), при перебое реплик в диалоге («разговор глухих»), каламбурные реплики при недоразумениях («комизм логической неподвижности»); то устанавливаются общие психологические категории («комизм произвольных ассоциаций»), под которые подводятся словесно, т. е. с объективно-стилистической точки зрения разнородные явления, напр., поставлены рядом логически не мотивированные сцепления фраз в письме Чмыхова в «Ревизоре», в речи Поприщина и в беседе Хлестакова с Ростиковым» [3]. В современном языкознании также прослеживается тенденция не только не разделять искусственно речевой и ситуативный комизм, но и привлекать юмористический «креолизированный текст» в орбиту лингвистических исследований, анализировать его вербальные и изобразительные компоненты. О. В. Мишина в диссертации на соискание ученой степени пишет, что языковая игра, реализуясь с помощью разного рода несоответствий (где наиболее частотные – лексические), охватывает все уровни текста от фонемы до целого текста, а комический эффект в юмористическом сериале «Monty Python Flying Circus» создается «органическим взаимодействием вербального и иконического рядов при ведущей роли языкового компонента» [6]. Японская исследовательница Сатоко Сузуки, описывая явление «self-mockery» (самоирония, насмешка над собой, «самоиздевка») в японской культуре, отмечает, что для полного восприятия рассматриваемого феномена необходимо учитывать как речевые средства его выражения, так и интонацию, мимику и жесты [12]. А Т. А. Васильченко, занимающаяся проблемами восприятия и понимания инокультурного комического текста с невербальным компонентом, предлагает «анализировать невербальный текст посредством вербальных средств» [2].

Подводя итоги, следует отметить, что, несмотря на некоторые критические замечания, приведенные классификации комического представляются нам важными, поскольку репрезентуют смешное как феномен, порожденный не только сугубо языковыми свойствами высказываний, но и характером представленных ситуаций. Кроме того, в них представлены подходы, позволяющие привлекать к решению таксономических задач семантические свойства комического, порождаемые на уровне синергетики компонентов.

Література:

1. Вареник С. В. Комическая экспрессия в языке советского фельетона (60-80 гг.) [Электронный ресурс] : дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Светлана Васильевна Вареник. – К., 1984. – 214 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/komicheskaya-ekspressiya-v-yazyke-sovetskogo-feletona-60-80-gg>
2. Васильченко Т. А. Особенности восприятия комического инокультурного текста с невербальным компонентом : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 [Электронный ресурс] / Т. А. Васильченко. – М., 2005. – 176 с. ; Оглавление, введение, заключение, список лит. к дис. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-vospriyatiya-komicheskogo-inokulturnogo-teksta-s-neverbalnym-komponentom>
3. Виноградов В. В. Гоголь и натуральная школа [Электронный ресурс] / В. В. Виноградов. – Л. : Образование, 1925. – 76 с. – Режим доступа : <http://www.opozaj.ru/gogol/index.html>
4. Земская Е. А. Речевые приемы комического в советской литературе / Е. А. Земская // Исследования по языку советских писателей : сб. статей. – М. : Изд-во АН СССР, 1959. – С. 215–278.
5. Капацкая В. М. Комический текст. Проблема выделения речевого и ситуативного комического в тексте / В. М. Капацкая // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2007. – № 3. – С. 224–229.
6. Мишина О. В. Средства создания комического в видеовербальном тексте: на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 [Электронный ресурс] / Мишина О. В. – Самара, 2007. – 203 с. ; Оглавление, введение, заключение, список лит. к дис. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sredstva-sozdaniya-komicheskogo-v-videoverbalnom-tekste-na-materiale-angliiskogo-yumoristich>
7. Новиков В. Язык как орган остроумия : В. З. Санников. Русский язык в зеркале языковой игры [Электронный ресурс] / В. Новиков // Знамя. – 1999. – № 11. – Режим доступа к журналу : <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/11/novikov-pr.html>
8. Пришва Б. Г. Засоби гумору в творах Остапа Вишні : Лінгвостилістичний аналіз / Б. Г. Пришва. – К. : Вища шк., 1977. – 117 с.
9. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
10. Цицерон Марк Тулий. Три трактата об ораторском искусстве / Марк Тулий Цицерон : [пер. и прим. Ф. А. Петровский, И. П. Стрельникова, М. Л. Гаспаров] ; ред. М. Л. Гаспаров. – М. : Наука, 1972. – 472 с.
11. Чехівський О. О. І. Нечуй-Левицький – гуморист / О. О. Чехівський // Українська мова і література в школі. – 1988. – № 10. – С. 65–67.
12. Suzuki Satoko. Self-mockery in Japanese [Электронный ресурс] / Satoko Suzuki // Linguistics : an interdisciplinary journal of the language sciences. – 2002. – P. 163–189. – Режим доступа : [http://www.thefreelibrary.com/Self-mockery+in+Japanese+\(1\).-a085280871](http://www.thefreelibrary.com/Self-mockery+in+Japanese+(1).-a085280871)

УДК 81'42: 32

Н. В. Деренчук,

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ТАКТИКИ «ОБІЦЯНКА» В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто мовні ресурси тактики «обіцянка» в українському політичному дискурсі, окреслено специфіку використання риторики політичної мови як потужного інструменту в отриманні політичних вигод. Проаналізовано суспільний дискурс з погляду використання мовних навичок політиків для отримання підтримки електорату. З'ясовано функціональні особливості досліджуваної мовної тактики, а також встановлено особливості її вираження та способи реалізації.

Ключові слова: український політичний дискурс, дискурсивна тактика «обіцянка», комісив, імпліцитний вплив.

PRAGMALINGUISTIC FEATURES OF SPEECH TACTIC OF PROMISE IN THE UKRAINIAN POLITICAL DISCOURSE

The article deals with the language resources of tactic of promise in the Ukrainian political discourse. It is outlined the use of the rhetoric of political language as a powerful tool in gaining certain political advantages. It is analyzed public discourse in terms of the use of language skills of politicians for getting support of the electorate. It is found out functional language features of investigated tactic and specificity of its expression and ways of its realization.

Keywords: Ukrainian political discourse, discursive tactic of promise, commissive, implicit influence.

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ ТАКТИКИ «ОБЕЩАНИЕ» В УКРАИНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.

В статье рассматриваются языковые ресурсы тактики «обещание» в украинском политическом дискурсе, раскрывается специфика использования риторики политического языка как мощного инструмента в получении политических преимуществ. Проанализирован общественный дискурс с точки зрения использования языковых навыков политиков для получения поддержки электората. Выявлено функциональные особенности исследуемой языковой тактики, а также установлено особенности ее выражения и способы реализации.

Ключевые слова: украинский политический дискурс, дискурсивная тактика «обещание», коммисив, имплицитное влияние.

Постановка проблеми. Загальновідомо, що політичний дискурс – змішаний продукт розвитку особистості, на який впливають соціальне й культурне середовище, освітній досвід індивіда, політичні уподобання, економічне становище, батьки тощо. Відомо, що мова є «зброєю» політичного діяча, потужним інструментом у бажанні заручитися підтримкою громадськості, особливо в сучасний період виборчих інформаційних технологій.

Сучасна парадигма політичної лінгвістики, що постала як еволюційне продовження попередніх наукових вимірів, дає підґрунтя для аналізу мовної тактики «обіцянка», яка є чи не найпоширенішою в сучасному політичному дискурсі, особливо передвиборчому, й основою якої є різні види звернення до громадськості.

Огляд останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми. Зацікавлення мовознавців проблематикою мовної особистості в політичному просторі призвело до активного дослідження комунікативно-прагматичного аспекту її функціонування. Осмислюючи питання мовленнєвого наміру адресанта політичного тексту, науковці почали звертати увагу на експліцитні та імпліцитні представлення різних стратегій і тактик в українському політичному дискурсі, серед яких значне місце посідає тактика «обіцянка». У лінгвістичних наукових розвідках це поняття часто окреслюють як добровільне зобов'язання зробити що-небудь. Такий мовний акт, відповідно до типології мовних актів Джорджа Остіна, ще називають комісивом (висловлення обіцянки, певного зобов'язання) [4, с. 119], де автор виступає як гарант реальності обіцяного.

На думку американського дослідника Джона Серля, комісиви – це ті ілюкутивні акти, мета яких полягає в покладанні на мовця зобов'язання здійснити деяку дію в майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки [5, с. 181].

У новітніх мовознавчих працях українських дослідників особливу увагу приділено специфіці вживання комісивів. Зокрема, різні аспекти окресленої проблеми висвітлено в праці Т. Врбеля «Словотворча прагматика у сучасній англійській мові» [1]. Автор наголошує на думці, що ядровими тактиками вираження обіцянки є зобов'язання виконати / не виконати певну дію та запевнення. Вони найповніше й найточніше передають ілюкутивну мету цього акту. Ілюкутивні дієслова функціонують у всіх трьох перформативних формах. Вибір мовцем форми вираження залежить від психологічного стану адресата. У разі його емоційного збудження адресант застосовує експліцитний перформативний акт для полегшення декодування ілюкутивної мети висловлювання [1, с. 111].

У сучасній лінгвістиці дедалі активніше досліджують питання функціонування комісивів у політичному дискурсі. На думку А. Дедухо, комісиви зазвичай виражені дієсловами першої особи множини, що характерно для політичного і професійного дискурсу. Їх уживають для вираження думки певної спільноти, наприклад, політичної партії, лідерів якої уповноважують до здійснення акту обіцянки... Часто в таких висловлюваннях особа мовця не представлена. Подібне формулювання актів обіцянки в політичному дискурсі є надто аморфним і за умови нещирості може вважатися популістським, розрахованим на довірливість широких мас [2, с. 109].

Погоджуємося з твердженням Т. Заплітної, яка вважає, що ілюкутивна сила висловлювання більшою мірою залежить від постановки цілей і мотивів мовця в політичному дискурсі, від його відвертості, ширості висловлення задумів і мовних стратегій, а також від запланованого перлокутивного ефекту. Зазвичай мовець намагається зробити свій мовленнєвий намір максимально відкритим для розпізнавання адресатом, обираючи при цьому прямі або конвенційні мовні засоби, наприклад, спонукальні, побажальні, запитальні і под. висловлювання, які сприймаються адресатом у їхньому основному значенні, або ж конвенціоналізовані висловлювання, які достатньо просто «читаються» в певному соціумі [3, с. 1].

Завдання та матеріал дослідження. За матеріал дослідження правлять виступи різних українських політичних сил, кожна з яких має свою власну цільову аудиторію. Серед основних завдань розвідки є аналіз прагмалінгвістичних особливостей функціонування мовної тактики «обіцянка» в українському політичному дискурсі, з'ясування специфіки її вираження та способів реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Політична комунікація в сучасній науці розглядається як культурна традиція, мовна самосвідомість, навички і методологія переконання певної аудиторії, потужний засіб у боротьбі однієї спільноти з іншою. Оцінивши мовлення українського політикуму, можемо зробити висновок про те, що імпліцитне представлення досліджуваної тактики знаходимо частіше, що, очевидно, спричинене бажанням завуалювати певну інформацію, зняти відповідальність з адресанта.

Як засвідчує обстежений матеріал, тактика «обіцянка» в українському політичному дискурсі на мовному рівні найчастіше виражена формами майбутнього часу дієслів доконаного виду, напр.: *Всі, хто переходять з газових котлів на електричні, отримають спеціальний тариф на електроенергію* (А. Яценюк, <https://www.youtube.com/watch?v=i7fwjOfq64>); *Ми винесемо вас звідси на вилах, і більшість у цьому парламенті буде нормальні люди, які наведуть порядок в країні, а вас заженемо за 101-ий кілометр* (О. Ляшко, <https://www.youtube.com/watch?v=ygshTEg3sKw>); *Гриша ситуація в Донецькій області, там, де відповідає голова облдержадміністрації Кіхтенко, і відповідальність за це він понесе найближчим часом* (П. Порошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=MCWqXtUNjQI>); *Ми зробимо все, щоб ці вибори були чесними, прозорими, демократичними. Я забезпечу, щоб жоден чиновник ні центрального рівня, ні регіонального рівня не мав можливості впливати на результати цих виборів, або впливати на вашу думку. Ми заблокуємо будь-який адміністративний тиск на вас. Ми не дозволимо, щоб жодна бюджетна копія була використана в політичній боротьбі* (О. Турчинов, <https://www.youtube.com/watch?v=WVjQEWx51M0>).

Досить часто натрапляємо на випадки вираження комісиву дієсловами недоконаного виду в складному дієслівному присудку: *Жоден чиновник... не буде обіймати свою посаду* (З. Шкіряк, <https://www.youtube.com/watch?v=IUDlpTQjGOM>); *Впевнений, що в наступному році ми вже будемо робити так, для того, щоб цей стадіон був у комунальній власності і щоб з нього зробити такий, знаєте, ключовий пункт спорту в вашому районі* (В. Кличко, <https://www.youtube.com/watch?v=MayAD8tjW5o>); *Я не допущу того, щоб просто це питання тарифів і заробітних плат, пенсії, індексації просто їх «заболтали»*. *Будемо боротися за це* (Ю. Тимошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=gEz2SAEGxY>).

Нерідко допоміжне дієслово *бути* поєднують з безособовими формами на *-но, -то* або з дієприкметником: *Коли ми створимо всі умови з реформування країни для відповідності нашої країни критеріям членства в НАТО, мною буде прийнято рішення про проведення всенародного референдуму і таким чином буде зафіксована воля українського народу* (П. Порошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=wVU4tzPyHSc>); *Зараз я детально вивчаю подання коаліції і до кінця сьогоднішнього дня в Україні буде сформовано уряд* (А. Яценюк, <https://www.youtube.com/watch?v=jWmjvKVBViY>); *Жоден чиновник, який тим чи іншим чином був помічений або ж співпрацював із терористами, брав участь у сепаратистських заходах та брав участь у сприянні злочинам проти України ... буде по заключенню слідчих визнаний винним і посаджений до в'язниці* (З.Шкіряк, <https://www.youtube.com/watch?v=IUDlpTQjGOM>); *На наступному тижні ми приймем постанову і до тих районів, які потребують дотації дійдуть гроші і всі заборгованості по цим районам будуть погашені* (А. Яценюк, https://www.youtube.com/watch?v=UT_8ynOgfCQ).

Зрідка тактику «обіцянка» мовці-політики оформлюють складним дієслівним тричленним присудком: *Як тільки ми рішенням суду повернем його до комунальної власності, ми будемо однозначно готувати і нормально відбудувати стадіон* (В. Кличко, <https://www.youtube.com/watch?v=MayAD8tjW5o>); *Зразу після того, як ця Верховна рада вийде після цих трьохтижневих канікул ми просто кожного дня будемо вимагати поставити наш закон «Батьківщини» про продовження мораторію на продаж сільськогосподарської землі* (Ю. Тимошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=iLk06-ibzSw>).

Аналіз обстеженого матеріалу дав змогу визначити, що мовними маркерами досліджуваної тактики нерідко слугують підрядні речення умовного типу: *Правий сектор не складе зброї, правий сектор не зніме блокаду з жодної з державних установ, поки не буде виконана найголовніша вимога – відставка Януковича* (Д. Ярош, <https://www.youtube.com/watch?v=Zlty5CG82qI>). До того ж, для введення умовних підрядних речень комуніканти найчастіше використовують сполучник *якщо*, який відповідає аналізованій комунікативній ситуації. У такому разі пропонують альтернативу, бо питання остаточно не розв'язане. Водночас подібне граматичне рішення можна розглядати як ще один спосіб імпліцитного впливу на адресата: *Якщо ми маємо справу з новою реінкарнацією Віктора Януковича, то ми зробимо з ним те саме, що зробили з оригіналом* (Є. Соболев, <http://www.ukrop.com.ua/uk/news/central/11110-yegor-sobolyev-yakscho-u-parlamentu-ne-vistachit-mizkiv-vignati-viktora-shokina-tse-zrobit-vulitsya>).

У деяких ситуаціях, коли мовець охоче бере на себе зобов'язання перед адресатом, підкріплюючи їх інтенсифікаторами *обіцяю, гарантую, клянусь* тощо, комісив кваліфікують як перформативний акт. Основна інтенція перформативних дієслів – збільшити прагматичну силу тексту, залучитися підтримкою соціуму: *Я обіцяю, клянусь на цьому місці, що коли Радикальна партія прийде до влади, перші реформи, які ми почнемо в судах і в прокуратурі – розстріляємо десятків прокурорів і десятків суддів, я сам особисто це зроблю* (О. Ляшко, <https://www.youtube.com/watch?v=CfF-RZ2fGFE>); *Заробітна плата. Я знаю, що з вчорашнього вечора на ваших картках є. Отримуйте і гарантую, що так і буде надалі* (В. Наливайченко, https://www.youtube.com/watch?v=_P2Wek8sPYk); *Я вам обіцяю, що по Криму, Крим буде українським, кримські футбольні зони залишаються за Україною* (П. Порошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=3o4QNx5vcZw>). Маємо підстави стверджувати, що більшість таких обіцянок не призначені для виконання. Їх використовують здебільшого політичні активісти у передвиборчих кампаніях задля реклами політичної сили.

Аналіз лексем, які позначають предмет обіцянок, уможливило висновок про те, що в українському політичному дискурсі з однаковою частотою вживаються лексичні одиниці конкретного (*зарплата, тарифи, відповідальність, фінансові виплати,*) й абстрактного змісту (*допомога, порядок, боротьба за європейські цінності, воля українського народу*).

Висновки дослідження та перспективи. Спостереження за мовним матеріалом дає підстави стверджувати, що тактика «обіцянка» в політичному дискурсі є потужним засобом аргументації для досягнення конкретної мети. Перспективи дослідження вбачаємо в поглибленому аналізі прагматичних характеристик інших комунікативних ситуацій і тактик у межах українського політичного дискурсу.

Література:

1. Врабель Т. Т. Словотворча прагматика у сучасній англійській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Врабель Томаш Томашович. – Ужгород, 2005. – 241 с.
2. Дедухо А. Функціональні та структурно-семантичні особливості комісивів (на прикладі мовленнєвих актів обіцянки, клятви, присяги) / А. Дедухо // Філологічні науки: збірник наукових праць. – Полтава, 2011. – № 1 (7) – С. 106–113.
3. Заплітна Т. В. Експліцитна та імпліцитна моделі інтенції політичного дискурсу [Електронний ресурс] / Т. В. Заплітна // Филологические науки: язык, речь, речевая коммуникация. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/7_107449.doc.htm
4. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–130.
5. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.

УДК 811.11-112: 81'42

О. В. Дзикович,

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

АНОТАЦІЯ-ОПИС КНИГИ ЯК ВИД РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Стаття присвячена кореляції жанрових особливостей рекламного тексту та тексту анотації книги. Анотацію описано як один з різновидів реклами, отже, в ній виділено жанрові ознаки, спільні з жанром реклами в цілому. Автор