

та підтримує механізми її спілкування, а також засвоєння навколишнього світу. Досить рано дитина починає засвоювати цілісні структури мови, набір логічно пов'язаних речень. Таким чином, з раннього віку відбувається комбінація індуктивного та дедуктивного способів навчання.

АДРЕСОВАНІСТЬ В ОФІЦІЙНОМУ ТА НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Доп. – Красільна О., ПР-33
Наук. кер. – ст. викл. Чуланова Г.В.

Аналіз поняття дискурсу через призму його адресованості є досить актуальним на даний час. Така актуальність зумовлюється зростаючим інтересом до лінгвістичного опису передбачуваного адресата у художній комунікації, а також специфікою адресованості офіційного дискурсу, як однієї із важливих проблем лінгвістики тексту.

До офіційного дискурсу ми відносимо наукові тексти та тексти офіційних документів (у даній роботі це тексти юридичних документів), а до неофіційного – тексти художньої літератури.

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується неоднозначно. Воно розглядається з точки зору найрізноманітніших аспектів: і як комунікативний процес, і як текст, і як система, і як комунікативна подія. Дискурс – це комунікативна подія, що обумовлюється взаємозв'язком між мовцем та слухачем. Дискурс – це текст, що містить роздуми, тобто текст, у якому фіксується деякий хід думок. Комунікативний дискурс – текст, що містить взаємозалежні роздуми кількох суб'єктів.

Незалежно від того, чи текст належить до офіційного, чи неофіційного дискурсу, він має свого певного адресата, який обумовлює в тій чи іншій мірі комунікативну природу мовленнєвого твору.

Усі засоби вираження фактора адресата можна розділити на засоби відкритого і прихованого впливу. Отже, до факторів

відкритого впливу ми відносимо: чітку сегментацію наукового тексту; символіко-графічне оформлення наукової інформації; створення чіткого заголовкового комплексу тексту. До факторів прихованого впливу на адресата ми відносимо: інформативність тексту; його цілісність і зв'язність. Що ж стосується неофіційного дискурсу, то визначення засобів впливу не є таким чітким, як у випадку офіційних повідомлень. До засобів відкритого впливу можна віднести: відсутність будь-якого символічного оформлення; що ж до чіткого заголовкового комплексу, то його у такій формі як він існує у науковому дискурсі, у художньому не знайти, хоча художній дискурс не відкидає заголовків взагалі. До факторів прихованого впливу на адресата ми відносимо: інформативність, але таку, що несе цю інформацію на рівні почуттів чи суб'єктивного сприймання навколишнього світу; поєднання на перший погляд абсолютно несумісних елементів, відмова від логіки і будь-яких законів цілісності.

Знайомство з науковими текстами дає можливість виділити три типи адресата: спеціаліст у вузькій області дисциплінарного знання (тексти вузькоспеціалізованого характеру); спеціаліст широкого профілю; масовий читач (науково-популярні тексти). У межах наукової комунікації текстоутворююча діяльність автора спрямована, по-перше, на об'єктивне та несуперечливе відображення референтного простору повідомлення, по-друге, діяльність адресанта направлена на переконання адресата в істинності авторської концепції обговорюваної проблеми.

Враховуючи спосіб текстової актуалізації, засоби, що вказують на характер передбачуваної аудиторії аналізованого тексту, можна поділити на експліцитні (прямі та непрямі) та імпліцитні. До прямих експліцитних маркерів адресованості належать безпосередні звертання до читача, авторські відступи. До непрямих експліцитних маркерів належать цитати та посилання, які допомагають адресату співставити власне дослідження, власний досвід роботи у галузі наукових знань із попередніми дослідженнями. Характерною ознакою наукових

текстів є використання наукових термінів, антропонімів, номенклатурної лексики. До імпліцитних маркерів адресованості належать: перифраз (*alchemists ovens for research reactors; giant whirling mixers for tropical cyclones*); метафора (*air currents travel from the equator to the poles*); рідше зустрічається обігрування ідіоматики (*A «one size fits all» approach*). Імпліцитні засоби використовуються у наукових дискурсах, бо останні мають прагнути не лише до точності та простоти, але й до емоційного впливу на адресата. Проте застосування цього типу маркерів експресивності є обмеженим і носить допоміжний характер.

Адресант, який прагне якомога повнішого розуміння адресатом запропонованого дискурсу, намагається структурно так організувати своє повідомлення, щоб увесь процес оформлення авторської думки адекватно декодувався реципієнтом. Сприйняття полегшуватиметься, якщо думка логічно, структурно і графічно представлена в абзаці таким чином, що надходження інформації до адресата оптимально організоване і останній отримує її як функціонально і формально завершену.

Будь-який художній текст, як і науковий, містить експліцитні та імпліцитні маркери на певний тип адресата, який здатний декодувати зміст художнього тексту в оптимально адекватному діапазоні рівнів глибини та аспектів розуміння. На основі вирізнення та інтерпретації такого роду засобів можна виявити типологію адресатів художнього тексту: критичний/знаючий читач; наївний читач, читач-обиватель, той, хто полюбає вестерни, фантастику, мелодрами.

Художнє повідомлення багате на різноманітні експліцитні та імпліцитні маркери адресованості, беручи до уваги як критичного, так і наївного читача. На критичного читача розраховані такі прямі експліцитні маркери, як: епіграф; терміни, що відносяться до різноманітних сфер діяльності, а також музики, живопису і т.д. (*banjo, blues; pianoforte, coloratura soprano, bar, to get encores; dress-circle; soloist; on tour; albumin*); номенклатурна лексика – назви газет, закладів, журналів,

архітектурних та художніх стилів (*The High Street; Hammersmith; Chelsea; Steinberg; Cabinet; Johannesburg; the Bartizon school of painters; the golden age*). Щодо імпліцитних маркерів, то серед них можна виділити наступні: алюзії – літературні, музичні, історичні, національно-культурні; гра слів.

Існує три основні підходи до трактування співвіднесеності адресанта і адресата художнього тексту: визнання адресанта – автора і образу автора; розгляд взаємовідносин між адресантом і адресатом художнього тексту; опора на співставленість реальних і текстових комунікантів (адресанта і адресата текстів).

Дискурс, який не розрахований на адресата, на його сприйняття повідомлення, втрачає свій зміст, оскільки не підлягає сприйняттю, інтерпретації та передачі інформації.

ПОНЯТТЯ СИНОНІМІЧНОГО РЯДУ

Доп. – Панченко О., ПР-32

Наук. кер. - канд. філол. наук, доц Кобякова І.К.

Синоніми, незалежно від їхнього статусу, утворюють певну мікросистему або синонімічний ряд, який базується на загальному сегменті значення елементів, що виступає як інтегральна семантична ознака даного ряду. Говорячи про синонімічний ряд, треба перш за все визначитися з поняттям домінанти.

Домінанта – один із членів синонімічного ряду, навколо якого групуються всі інші слова-синоніми цього ряду; стрижневе слово. Домінантою є слово, найбільш загальне за лексичним значенням і здебільшого нейтральне в експресивному й стилістичному відношенні.

Синонімічний ряд утворюють, як правило, одиниці із багатоплановою семантичною структурою. Внаслідок змістовної багатоплановості синоніми одного ряду можуть бути так протиставлені за значеннями, що не входять у загальний сегмент і виступають у якості диференційної семантичної ознаки, що може співвідноситися з різними аспектами значення.