

Київський державний лінгвістичний університет

На правах рукопису

ГУМЕНЮК Наталя Григорівна

ДЕЛКТИЧНІ МАРКЕРИ ЯК ФАКТОР, ЯКИЙ ВПЛИВАЄ НА
РЕАЛІЗАЦІЮ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ
/за матеріалами англомовної преси та реклами/

А в т о р е ф е р а т
дисертації на здобуття вченого ступеня
кандидата філологічних наук

Київ - 1996



Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі теорії та практики перекладу
Київського державного лінгвістичного університету

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,
магістр гуманітарних наук,
доцент С. Є. Максимов

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук,
професор В. І. Карабан

кандидат філологічних наук,
доцент І. І. Сірякова

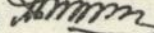
Провідна установа: Горлівський державний педагогічний
інститут

Захист відбудеться " " 1996 р. о годині
на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 50.26.01 по
присудженню вченого ступення кандидата наук у Київському
державному лінгвістичному - університеті / 252150, Київ,
вул. Червоноармійська, 73 /.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці
університету.

Автореферат розіслано " " 1996 р.

Вчений секретар

Спеціалізованої вченої ради  М. П. Дворжетька

Робота присвячена вивченню функціонально-семантичних особливостей дейктичних маркерів в межах дискурсу преси та реклами, а також вивченню закономірностей впливу дейктичних маркерів на реалізацію мовної категорії оцінки. Вибір теми дослідження обумовлений актуальністю вивчення категорії дейксису в мовленевому аспекті, тобто необхідністю встановити взаємозв'язок між комунікативно-прагматичною категорією мовлення, якою є дейксис, і оцінкою, котра традиційно признається категорією, внутрішньо властивою системам всіх мов.

Об'єктом дослідження цієї роботи є взаємозв'язок між одиницями оцінної семантики і дейктичними маркерами тексту, а також функціонування дейктичних елементів в дискурсах преси (інформаційні статті) та реклами.

Предмет вивчення становить структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні параметри як мовних засобів оцінки (іменники, прикметники, фразеологізми, тощо), так і дейктичних маркерів (займенники, прислівники часу та місця, тощо).

Актуальність проведеного дослідження визначається важливістю вирішення проблеми взаємодії прагматичних параметрів (в даному випадку - дейктичних маркерів) з семантичними параметрами (в даному випадку - оцінні одиниці) дискурсу, оскільки реалізація оцінних значень безпосередньо залежить від текстового дейксису. Для того, щоб встановити вплив оцінних одиниць на адресата, необхідно знати, хто, де, коли і з якою метою вжив ці оцінні одиниці. На це запитання і відповідає дослідження категорії оцінки в дейктичному аспекті. Актуальність такого дослідження визначається також недостатністю вивчення конкретних питань, пов'язаних з механізмами взаємодії дейктичних маркерів і одиниць оцінної семантики, так само як і питань, пов'язаних з

функціонуванням дейктичних маркерів в тестах преси та реклами.

Наукова новизна дослідження полягає в функціональному підході до вивчення категорії дейксису, при якому дейктичні маркери розглядаються не самі по собі, а власне в їх текстовій, їх дискурсивній функції, як "сигнали", "інструменти" (важिलі), які керують дискурсом, які певним способом структурують його. Новизна цього дослідження також визначається тим, що в роботі була зроблена перша спроба пов'язати аналіз оцінних елементів з чисто прагматичними, дискурсними явищами, була зроблена спроба встановити лінгвістичні критерії міри відповідальності авторів за зміст та успішність функціонування тексту, спроба вивначити, що у мові визначає ступінь впливу тексту на адресата.

Метою дисертаційної роботи є визначення закономірностей впливу текстового дейксису на одиниці оцінної семантики (на матеріалі вивчення функціонування дейктичних маркерів в дискурсах преси та реклами). Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- дослідження семантики світів, які утворюються дейктичними маркерами особи, місця, часу: світ мовця, світ адресата та світ третьої особи;
- вивчення експліцитного співвідношення відповідних дейктичних світів з оцінними значеннями в дискурсах преси та реклами.
- вивчення механізмів імпліцитного перерозподілу оцінних значень в сфері одних дейктичних світів в сферу інших, вивчення дії механізму розшарування цих світів, нашарування і підключення світів;
- встановлення закономірностей між механізмами перерозподілу оцінних значень в інтенціонально-прагматичним змістом

тексту преси та реклами;

- вивчення функціонування дейктичних світів мовця, адресату та третьої особи в рамках дискурсу.

М а т е р і а л о м дослідження були 2950 прикладів з агломовної преси та реклами. Вибір матеріалу було зроблено методом суцільної вибірки.

Для реалізації поставлених завдань у роботі були використані методи семантичного, дискурсного, функціонального, трансформаційного аналізу, метод кількісного і якісного аналізу, метод семантичних полів.

М е т о д о л о г і ч н о ю о с н о в о ю роботи виступає діалектичний підхід до мовних явищ як всебічний метод пізнання дійсності, в основі якого лежить теза про єдність теорії та практики, мови і мовлення, індивідуального і соціального.

Т е о р и т и ч н а з н а ч и м і с т ь дисертації полягає в отриманні нових даних про механізми впливу текстового дейксису на одиниці оцінної семантики, а також у виявленні особливостей функціонування дейктичних полів мовця, адресата і третьої особи в текстах преси та реклами. Отримані дані є конкретним внеском в розробку загальної теорії мовленевоактової взаємодії, теорії мовного впливу на людину, теорії дискурсу, загальної теорії тексту, а також внеском в лексичну семантику (семантика оцінних одиниць).

П р а к т и ч н а ц і н н і с т ь даної роботи полягає в тому, що висновки цього дослідження можуть бути використані у процесі викладання теоретичних курсів і проведення семінарських занять з практичної та теоретичної граматики, стилістики, у курсі теорії мовленевих актів, на заняттях з практики мовлення

курсі теорії мовленевих актів, на заняттях з практики мовлення англійської мови та інтепретації тексту. Результати дослідження можуть використовуватись при написанні студентами курсових та дипломних робіт, а також в журналістиці і літературознавстві.

О с н о в н і п о л о ж е н н я, які виносяться на захист:

1. Дейктичні маркери - це мовні одиниці, які ідентифікують місце, час і учасників акту комунікації і входять до текстової пропозиції, тобто розташовані на координатних осях "Я - зараз - тут", "Ти - коло тебе - тепер", "Він - там - тоді". Дейктичні маркери, які розташовані на осі "Я - зараз - тут", становлять світ або сферу мовця. Дейктичні маркери, які розташовані на осі "Ти - коло тебе - тепер", становлять світ або сферу співрозмовника (адресата). Дейктичні маркери, які розташовані на осі "Він - там - тоді", становлять світ або сферу третьої особи, яка не бере участь у акті комунікації. Дейктичні маркери, які є суто прагматичними параметрами, за своєю природою позбавлені оцінного значення, проте вони по волі авторів імпліцитно перерозподіляють одиниці оцінної семантики, висловлені експліцитно, примушуючи їх ставати частиною одного чи іншого світу. Маніпулюючи світами, використовуючи механізми розшарування, нашарування і підключення світів, автори за своєю волею та бажанням здатні маніпулювати уявленнями про добре і погане, бажане і небажане, важливе і незначне. Маніпулювання світами і оцінними уявленнями дозволяє авторам текстів вуалювати справжні цілі висловлення, дозволяє приховувати погане, негативне, небажане, а на поверхню виносити переваги і позитивні якості, що сприяє досягненню дійсних комунікативних цілей.

2. Механізм нашарування світів дозволяє імпліцитно вуалювати щось негативне, погане, яке належить одному світові, а гарне,

бажане переносити в інший світ (об'єкт, явище). Механізм розширення світів дозволяє зображувати світ (явище, об'єкт) з різних точок зору, що дає більш об'єктивне уявлення про світ (явище, об'єкт). Механізм підключення світів - це механізм асоціацій, де оцінювання одного світу відбувається паралельно оцінюванню іншого, тобто читачеві достатньо згадування про оцінюваний позитивно чи негативно предмет, щоб в його свідомості виникли відповідні асоціації.

3. Дейктичне поле - це сукупність мовних одиниць, тобто дейктичних маркерів, які групуються на одній з координатних осей "Я - тут - зараз", "Ти - коло тебе - тепер", "Він - там - тоді", які з'єднані семантичною та прагматичною спільністю і виконують спільні функції в межах дискурсу чи його фрагментах. В межах дискурсу може функціонувати 3 дейктичних поля (мікрополя): дейктичне поле мовця (вісь "Я - тут - зараз"), дейктичне поле співрозмовника (вісь "Ти - коло тебе - тепер"), дейктичне поле третьої особи (вісь "Він - там - тоді"). Дейктичне поле мовця в тексті покликане висловлювати певну ступінь відповідальності, авторитету його авторів. Дейктичне поле співрозмовника покликане орієнтувати мовця та адресата на співробітництво. Дейктичне поле третьої особи покликане давати більш об'єктивне уявлення про об'єкт, предмет.

4. Специфіка рекламних текстів, які містять вказівку на мовця (продавець), адресата (покупець) та товар (послуги), що рекламується, обумовлює наявність трьох дейктичних полів: дейктичного поля мовця, дейктичного поля співрозмовника, дейктичного поля третьої особи, які надають рекламному тексту певну ступінь відповідальності, об'єктивності і орієнтують на співробітництво. Таким чином, ці тексти характеризуються триєдністю факторів:

відповідальність - об'єктивність - співробітництво. Специфіка текстів преси така, що вони покликані не тільки інформувати про події, які відбуваються, але й давати їм оцінку. Тому тексти преси характеризуються наявністю двох дейктичних полів: дейктичного поля мовця та дейктичного поля третьої особи, тобто характеризуються двуєдністю факторів: відповідальність - об'єктивність. Відсутність одного з дейктичних полів в текстах преси чи реклами позбавляє текст певного ступеню або відповідальності, або об'єктивності, або орієнтації на співробітництво мовця та адресата, що в свою чергу, ускладнює досягнення прагматичних цілей комунікації: викликати бажання у адресата придбати товар - для рекламних текстів, або створити у читача необхідну точку зору - для текстів преси.

5. Поняття "дейктичне поле" передбачає розгляд таких категорій як "відповідальність" авторів за зміст тексту і вплив тексту на адресата. Текст, який містить дейктичне поле мовця, має високий ступінь авторитетності, здатний сильно впливати на читача, викликаючи у нього довіру до авторів тексту та сприймаючи прийняттю поданої інформації як достовірної. В текстах преси дейктичне поле мовця, який наділений високим ступенем авторитетності, міститься у прямій мові. Вільш низьку ступінь відповідальності тексту додає згадування офіційної особи як учасника зображених подій або зображення подій, які відбуваються, від третьої особи, яка наділена певними правами чи повноваженнями.

А п р о б а ц і я р о б о т и. Основні положення та результати відображені в трьох публікаціях, а також у повідомленнях на міжнародній конференції "Культурні аспекти функціонування мови" /Київ, 1995/. Результати дослідження обговорювалися на засідан-

нях кафедри теорії та практики перекладу Київського державного лінгвістичного університету, на засіданнях кафедри англійської філології Горлівського державного педагогічного інституту. Основні положення та результати дослідження були опробовані на семінарських заняттях з основ та перекладу тексту, на заняттях з практики англійської мови у Київському державному лінгвістичному університеті.

Структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, закінчення, списку основної використаної літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу та списку лексикографічних джерел.

Основний зміст роботи.

У вступі обґрунтовується вибір теми, визначається її актуальність, виділяється об'єкт та предмет дослідження, висувається мета і завдання роботи, розкривається її новизна, теоретичне значення і практична цінність, формулюються основні положення, що виносяться на захист.

У першому розділі дається сучасне уявлення про категорію дейксису, вказуються існуючі підходи до розгляду категорії дейксису, а також зображуються мовні одиниці, які складають дейктичну систему, розглядаються функції, які виконують дейктичні одиниці в межах дискурсу. Цей розділ містить дані про різні теоретичні підходи до класифікації дейктичних маркерів і дається детальний їх розгляд. Дедалі у розділі розглядається лінгвістична природа і універсальна структура оцінки.

Категорія дейксису і категорія оцінки є універсальними категоріями, оскільки вони існують в усіх природніх мовах. Цей факт відзначає більшість сучасних вітчизняних та закордонних дослідників, вказуючи на те, що неможливо собі уявити мову, в

якій не було б уявлення про добро і лихо, гарне і погане (оцінка), так само як і мову, в якій не було б показників часу, місця і учасників подій (дейксис) [см. Арутюнова, 1985; Бенвенист, 1974; Вольф, 1985; Кирвалидзе, 1991; Рахимов, 1985, 1988; Степанов, 1985; Lyons, 1977].

Мова сприймається як об'єктивно-суб'єктивне явище, яке виникає як продукт певної спільності людей в процесі пізнання і відображення існуючого світу. З іншого боку, мову використовує кожна людина з метою спілкування і з метою пізнання навколишнього світу. Тому всю мову можна співвіднести з суб'єктом, з особою, яка розмовляє [Бенвенист, 1974; Максимов, 1989; Падучева, Крылов, 1985; Степанов, 1985]. Слова, орієнтовані на "его", на особу, яка розмовляє, складають корпус "егоцентричних слів", або "дейктиків" (дейктичних маркерів). Наявність мовця, співрозмовника і предмета, про який йдеться мова у повідомленні, дозволяє виділити сферу, "світ" мовця (вісь "Я - тут - зараз"), "світ", сферу адресату (вісь "Ти - коло тебе - тепер"), "світ", сферу третьої особи (вісь "Він - тепер - тоді"). Все, що потрапляє до сфери, світу мовця, адресата, третьої особи, є важливим, цінним для кожної конкретної людини. При цьому суб'єкт, який говорить, не тільки повідомляє адресатові про щось, не тільки на нього впливає, але ж висловлює свою оцінку щодо того, про що повідомляється.

Категорія оцінки є важливим засобом реалізації комунікативних завдань мовця і засобом впливу тексту на адресата. Але саме вивчення її в дейктичному аспекті, тобто з точки зору дискурсу (широкої комунікативної ситуації), є найбільш продуктивним. Найбільш поширена точка зору, що дискурс включає в себе текст і комунікативну ситуацію, яка відображується в тексті. Дейктичні

маркери є тим зв'язуючим ланцюгом, який об'єднує елементи дискурсу і дає можливість встановити міру відповідальності авторів за зміст тексту, а також ступінь впливу тексту на адресата. Тому саме вивчення категорії оцінки в дейктичному аспекті є актуальним.

Сприймаючи категорію дейксису як мовну категорію, яка ідентифікує особи, об'єкти, події реальної дійсності, ми визначаємо дейктичні маркери як мовні одиниці, які вказують на час, місце і учасників акту комунікації і знаходяться в текстовій пропозиції, тобто на координатних осях "Я - тут - зараз", "Ти - коло тебе - тепер", "Він - там - тоді".

Дейксис є егоцентричною категорією, тобто зв'язаний з мовцем, який є орієнтуючим центром повідомлення. Дейктичність, тобто егоцентричність, властива усім мовним одиницям, але ступінь дейктичності у них різна. Найбільшу ступінь дейктичності мають займенники, найменшу - іменники. Поряд з дейктиками в мові існують "напівдейктики", які в своїй семантиці мають значення "назва" і "вказівка". В мовленні дейктичні елементи виконують вказівну, зв'язуючу, замінюючу, актуалізуючу функції.

Категорія оцінки нам бачиться як мовна категорія, яка відображує суспільно-особисте уявлення про добро і лихо, про цінність, корисність предметів, об'єктів або явищ. Оцінка має універсальну структуру: суб'єкт, об'єкт оцінки, шкала оцінок, мотивування оцінок, аксиологічні предикати. Існують різні засоби вираження оцінки: афіксальні, лексичні, фразеологічні, синтаксичні. Вибір того чи іншого засоба вираження оцінки характеризує самого мовця з точки зору виконання ним комунікативних завдань.

В д р у г о м у р о з д і л і роботи розробляється поняття

мовленевого акту, який в собі містить оцінку, пропонується визначення дискурсу та тексту, розглядаються тексти преси та реклами як тексти масової комунікації, а також вказуються особливості дискурсу преси та реклами. В розділі досліджуються закономірності впливу дейктичних маркерів на реалізацію категорії оцінки в дискурсі преси та реклами. Досліджується також співвідношення одиниць оцінної семантики з дейктичними світами, механізми розшарування, нашарування та підключення світів, а також виявляються закономірності між механізмами перерозподілу одиниць оцінної семантики і інтенціонально-прагматичним змістом текстів преси та реклами.

В тексті дейктичні маркери групуються особливим чином, зображуючи світ мовця (вісь "Я - тут - тепер"), світ співрозмовника (вісь "Ти - коло тебе - тепер"), світ третьої особи (вісь "Він - там - тоді"). Дейктичні маркери, які ідентифікують час, місце та учасників акту комунікації, не мають в собі оцінного значення, але вони є орієнтирами у просторі і часі, які здатні до перерозподілу, переорієнтуванню одиниць оцінної семантики. Вплив дейктичних маркерів на одиниці оцінної семантики виявляється у механізмах нашарування, розшарування та підключення світів. Розглядаючи дію цих механізмів, ми користуємося формулою, за якою будь-яке висловлювання чи текст можна подати як модель, котра містить в собі стислий пропозиційний зміст і прагматичну домінанту тексту (прагматичний компонент):

I/we + Villoc. + you, that ...

Все, що знаходиться до сполучника "that", в цій формулі складає прагматичну домінанту тексту (висловлювання). Все, що знаходиться після "that", складає пропозиційний зміст тексту. Прагматична домінанта в собі містить три компонента: одиничний

або ж колективний адресант (I, we), одиничний або ж колективний адресат (you) і ілюкутивне дієслово у формі дійсного способу. Таким чином, здійснюючи комунікативний акт (створюючи текст), адресант описує певний світ (вісь "Він - там - тоді") з позиції свого "Я" (вісь "Я - тут - зараз"), тобто він надає деякій пропозиції комунікативно-прагматичний зміст, орієнтований на адресата (вісь "Ти - коло тебе - тепер"). Стосовно до оцінних висловлень вищезазначена формула має вигляд:

I/we + Villoc. + you, that Y is good/bad,

де Y - особа, об'єкт, предмет, який оцінюється.

Як було зазначено вище, вплив дейктичних маркерів на одиниці оцінної семантики виявляється у механізмах напашарування, розпашарування і підключення світів. Механізм напашарування ілюструє наступний приклад:

(1) ITT SHERATON INTRODUCES EXPRESS PASS CHECK-IN.

Simply guarantee your reservation with
the American Express Card 24 hours in advance.

When you arrive, walk straight to the Express Pass desk and

SHE'S EFFICIENT, FRIENDLY

AND LOVES HER JOB. IT'S A SHAME

YOU WON'T BE SPENDING MUCH TIME WITH HER.

present the CARD. Your room key will be
there for you. Nothing more than a simple hello
and good-bye from our friendly staff. Unless,
of course, you're in the mood to chat.

For reservations, call travel professional...

[USA Today. International Edition. October, 13, 1993, 1.

Цей текст за нашою формулою можна зобразити у вигляді макропропозиції, яка містить в собі прагматичну домінують і

пропозиційний зміст :

We inform you, that ITT Sheraton Express Pass guarantees your reservation.

прагматична
домінанта

пропозиційний
зміст

Другим етапом аналізу є виявлення тих мовних одиниць, котрі співвідносяться з предметами реальної дійсності, яким в тексті дається оцінка, тобто трьом світам: світові мовця, світові співрозмовника, світові третьої особи. Далі визначемо дійктичні маркери, які належать цим світам, знайдемо у тексті одиниці оцінної семантики та визначемо, з яким знаком вони співвідносяться: знаком (+) чи знаком (-). Етапи цього аналізу відображено у таблиці :

світ мовця	світ співроз- мовника	світ 3-ї особи	одиниці оцінної семантики
-our staff	- your room key	-she	-efficient(+)>she
	- your travel	-he	-friendly (+)>she
	professional	-ITT Sheraton	-to love (+)> she
		Express Pass	-much time (+)>sh
		Check-in	-shame(-)>you
			-chat (+)>you
			-friendly staff(+)
			>we

В тексті позитивна оцінка дається you, we, що впливає в правил комунікативного співробітництва. Оцінювачи позитивно

she, the worker of Sheraton Express Pass, автори позитивно оцінюють світ третьої особи, який, нібито, лежить за межами їх сфери. Оцінююачи світ третьої особи, автори статті, бажають його представити більш об'єктивно, більш неупереджено. Але, насправді, зображений світ (Sheraton Express) є світом мовця (our friendly staff);

ITT Sheraton Express (it) - our staff (we).

У цьому тексті спостерігається механізм нашарування двох світів: світа мовця і світа третьої особи, чіткої межі між ними немає.

Дейктичні маркери орієнтують у просторі і часі одиниці оцінної семантики, співвідносячи їх з певними світами. При нашаруванні світів, у нашому випадку світа мовця (I/we) в світом третьої особи (she/he/it/they), ми спостерігаємо, що одиниці оцінної семантики, які характеризують один світ експліцитно, здатні характеризувати інший світ імпліцитно. В нашому прикладі те, що має позитивну оцінку для she/he/it/they, складає сферу we. Тому позитивно оцінюючи світ she/he/it/they (Sheraton Express), вказуючи на його переваги, автори (we) орієнтують читача (you) на співробітництво з ними (we). Тобто нашарування світів має два прагматичних зміста, це свого роду когламерат, де разом з безсторонністю звучить зацікавленість авторів тексту. Це діалектична єдність, де поєднуються дві протилежності: Я/ми (I/we) і ти/ви (you), оскільки "ми пропонуємо", "ми зацікавлені в вас", але "ви маєте право вибору".

Механізм нашарування світів покликаний вуалювати або негативне відношення до you, або ж зацікавленість авторів в досягненні прагматичних цілей висловлювання.

Світи здатні розшаруватися на підсвіти. В лінгвістичній

літературі вже вказувалося на розшарування дейктичного "Я" [Дем'янков, 1980; Степанов, 1985]. Створювання підсвітів і їх оцінювання призводить до створювання багатоголосся, що дозволяє подати багато точок зору і тим самим дати більш об'єктивну оцінку фактам.

Механізм розшарування світів можна прослідити в такому прикладі:

(2) ALONG WITH OPEN, AGASSI WINS THE HEARTS.

New York - He was a phenom at 18, an awesome talent at 21 when he won Wimbledon in 1992. Now, after an incredible 2 weeks, Andre Agassi seems capable of being to tennis what Michael Jordan was to basketball.

"He is the most popular tennis player in the entire world", - said J. Howard Frazer, president of the United States Tennis Association.

[USA Today. Sports. International Edition. September, 13, 1994].

Співвідношення світів, що оцінюються, в одиницями оцінної семантики відображені у наступній таблиці:

світ 3-ої особи	одиниці оцінної семантики
-he	! -phenom (+)
	! -awesome talent (+)
	! -incredible weeks (+)
	! -capable of being to tennis (+)
	! -the most popular (+)
	! -Michael Jordan (+)

Макропропозиція цього тексту має такий вигляд:

I/we inform you that Agassi is the most popular tennis player in the entire world.

В цьому тексті оцінка надається світові третьої особи (she/he/it/they). Оцінка "he" (Agassi) дається за принципом зростання позитивних рис до максимуму (Michael Jordan), що цілком зрозуміло для даного соціокультурного середовища читачів.

В статті ми спостерігаємо опис третьої особи. Світ, описаний автором, - це не той світ, який описує Х. Фрейзер, і навіть не той світ, до якого він сам належить. По суті, в статті ми спостерігаємо розшарування світа he на підсвіти, де:

he₁ - світ, описаний від автора;

he₂ - світ, описаний від офіційної особи;

he₃ - сама офіційна особа.

Використовуючи декілька світів he₁, he₂, he₃, автори створюють поліфонію голосів, прагнучи навести декілька точок зору і подати оцінку фактів як найбільш об'єктивну. Але створіння поліфонії голосів - це свого роду прийом, яким користуються автори. Створюючи нібито множинність точок зору, автори прагнуть нав'язати читачеві свою думку (в даному випадку - позитивну оцінку).

В текстах преси та реклами також спрацьовує механізм підключення світів, коли один світ автоматично підключається до другого, і оцінювання одного світу іде разом з оцінюванням іншого. Цей механізм можна також назвати ефектом асоціацій, коли бажане, гарне асоціюється з позитивним, а погане, небажане - з негативним. Механізм підключення світів ілюструє наступний приклад:

(3) PLAN YOUR TRIP TO HOTEL LIKE A COMMANDO RAID.

If I were a first-time British visitor, arriving tired on a

cut-rate flight whose operators opt for off-peak landing slots late at night. I would plot my journey from airport to hotel with all the care of a Commando raid.

It would probably be a short haul, 20 or 25 minutes on average, but the crime figures show that is when the hoodlums are most to strike.

The tourist is in a strange city, driving with road map on lap, perhaps getting used to a car with the steering wheel on the wrong side.

The highwaymen, who targeted you the moment you stepped into the car-rented courtesy bus, know exactly where you are most likely to get lost.

So pay close heed to the directions the rental clerk gives you. And if something out of the ordinary happens - a bump from the rear, a doubtful character trying to flag you down or a group of teenagers swarming around you at a traffic light pretending to admire your car, drive on with all deliberate speed, even if you have to cross a red light.

If your flight lands you in, Miami after midnight, you might put up at an airport hotel until the next day or, if your hotel is at some distance and you have no choice, it would not be too far-fetched to demand a police escort at least on some of the way.

There are half a dozen separate police forces in the Miami area and, just this week, 50 extra Highway Patrol officers in Miami concentrating on those who prey on tourists.

"Anyone who is hunting our people - our citizens or our visitors - is going to be game we're hunting," - said Governor Chiles. Take him at his words.

[The Daily Telegraph. September, 15, 1993].

Співвідношення світів, що оцінюються, в одиницями оцінної семантики відображає наступна таблиця:

світ мовця	світ співроз- мовника	світ 3-0 особи	одиниці оцінної семантики
-our people	-your flight	-the tourists	-to plot(+)>I
-our tourists	-your hotel	-highwaymen	-to targete (-)>they
-our citizens	-your car	-a group of	-lump(-)>they
		teenagers	-to flag (-)>they
		-crime figures	-swarming (-)>they
		-hoodlums	-separate (-)>they
		-police escort	-lost(-)> they
		-he	-to cross red light
		-Governor Chiles	(-)>you
		-him	-hunting(-)>we
		-his words	
		- a doubtful	
		caracter	
		- 50 extra	
		Highway Patrol	
		officers	

Макропропозиція цього тексту така:

I /we inform you, that the tourists must take care to plan the trip to Miami

прагматична
домінанта

пропозиційний
зміст

ЛНБ ім. П. Стефанька
АН Ужгород

Прагматичесний зміст цього тексту такий :

Plan your trip to hotel like a Commando raid,
який за своєю суттю східний до заголовка тексту.

В цій статті розглядається 3 світа : світ мовця (I /we), світ співрозмовника (you), світ третьої особи (he/she/it/they). Автори статті оцінюють світ третьої особи як негативно, так і позитивно. В сферу третьої особи входять такі слова, як a group of teenagers, highwaymen, police escort, Governor Chiles, hoodlums, crime figures, a doubtful caracer, he, him, his words, 50 extra Highway Patrol officers. Показуючи негативні сторони життя Маямі, автори статті негативно оцінюють низько стоячі верстви населення (hoodlums, crime figures, highwaymen, a doubtful caracer, a group of teenages). Світ третьої особи розщеплюється на підсвіти:

he/she/it/they₁ (the highwaymen, a group of teenages, hoodlums, crime figures, a doubtful caracer), який оцінюється негативно.

he/she/it/they₂ (he, him, his words, police escort), який оцінюється позитивно.

he/she/it/they₃ (the tourists), який автор оцінює нейтрально.

Крім того, оцінювання світа третьої особи відбувається паралельно оцінюванню світа співрозмовника (you). Причому, оцінка має негативний зміст. Правила комунікації не дозволяють оцінювати негативно співрозмовника (you), але автори, використовують механізм підключення світів, де оцінювання одного світу йде паралельно оцінюванню іншого. Тому співрозмовникові приходить на думку, як що не хочеш мати щось небажане - немай справ з світом третьої особи (he/she/it/they).

Таким чином, маніпулюючи світами, які зображені дейктичними

маркерами, тобто використовуючи механізми розшарування, нашарування і підключення світів, автори здатні імпліцитно керувати одиницями оцінної семантики про погане і добре, про бажане і небажане, що, в свою чергу, дозволяє впливати на адресата і досягати бажаного прагматичного ефекту.

У третьому розділі запроваджується поняття "дейктичне поле", а також розглядаються особливості функціонування дейктичного поля мовця, адресату і третьої особи в дискурсах преси та реклами, досліджуються закономірності впливу дейктичних полів на реалізацію прагматичних цілеустановок текстів преси та реклами.

Спроба подати категорію дейксиса у вигляді польової структури не нова в лінгвістиці, хоча польова структура дейксиса належним чином не була досліджена.

Ми розглядаємо дейктичне поле як сукупність усіх мовних одиниць, тобто дейктичних маркерів, які групуються на одній з координатних осей "Я/ми - тут - зараз", "Ти/ви - коло тебе-те-тер", "Він/вона/воно/вони - там -тоді", які з'єднані семантичною та прагматичною спільністю і виконують спільні функції в межах дискурсу або його фрагментів.

Ми розглядаємо текстовий дексис як дейктичне макрополе, яке складається з дейктичних мікрополів (полів). Дейктичне поле, яке складається з мовних засобів, які знаходяться на осі "I/we - here - now", - це дейктичне поле мовця. Дейктичне поле, яке складається з мовних засобів, які потрапляють на вісь "you - there - now", - це дейктичне поле адресату, співрозмовника. Дейктичне поле, яке складається з мовних засобів, які знаходяться на осі "he/she/it/they", - це дейктичне поле третьої особи, яка не бере участь в акті комунікації. Домінантами цих дейктичних

полів є елементи, які становлять ці координатні осі, тобто триєдність займенника особи, прислівника часу та місця. Домінантою дейктичного поля мовця є триєдність "I/we-here-now". Домінантою дейктичного поля співрозмовника є триєдність "you - there - now", а доміантою дейктичного поля третьої особи є триєдність "he/she/it /they-there-then". Конституентами цих полів є усі мовні засоби, які близькі за значенням і виконують відповідні функції, тобто усі мовні засоби, які знаходяться на координатних осях "I/we - here - now", "you - there - now", "he/she/it/they - there - then".

Дейктичні поля виконують різні функції в межах тексту. Дейктичне поле мовця покликане надавати тексту певну ступінь відповідальності авторів за його зміст. Дейктичне поле співрозмовника покликане орієнтувати мовця і адресата на співпрацю. Дейктичне поле третьої особи покликане надавати тексту більш об'єктивне уявлення про об'єкт, предмет, явище.

Специфіка текстів реклами така, що вони містять вказівку на мовця (продавця), співрозмовника (покупця) та третьої особи (товар, послуги), що забезпечується наявністю трьох дейктичних полів: дейктичного поля мовця, співрозмовника і третьої особи, тобто триєдністю "відповідальність- об'єктивність- співробітництво".

Специфіка текстів преси така, що вони містять два дейктичних поля: дейктичне поле мовця і третьої особи, тобто характеризуються дивідністю "відповідальність - об'єктивність".

Аналіз текстів преси та реклами було проведено шляхом порівняння текстів, які містять належну кількість дейктичних полів, з текстами, в яких одне з дейктичних полів відсутнє.

Наприклад,

(4) PREMIER BANKING FROM ROBERT FLEMING

The Premier Account from Robert Fleming is a current account that offers you the best of modern banking together with the service that you would expect one of the leading merchant banks in the city.

MODERN BANKING

The Premier Account pays interest on all the money in your account, whenever your balance is 2.000 \$ or more. It also gives you immediate cheque book access to your money, a 250 \$ cheque gurantee facility, and a gold VISA payments card so you charge your spending directly to your bank account.

TRADITIONAL SERVICE

Robert Fleming is one of the leading merchant banks in the City of London, with a heritage dating back in 1873.

Nowadays, Fleming is established as a major force both in the UK and internationally in the fields of banking and investment management.

If you have an annual income of the least 25.000 \$ and home equity or assets of 25.00\$ or more, you should find out more about the Premier Account from Robert Fleming in associasion with Save and Prosper by ringing our free Moneyline.

[The Guardian. Outlook. March 11, 1995].

Цей текст містить 3 дейктичних мікрополя (поля): дейктичне поле говорячого, співрозмовника, третьої особи. Ці дейктичні поля представлені дейктичними маркерами, які зображені у таблиці:

світ (дейк-	світ (дейк-	світ (дейк-		одиниці
тичне поле)	тичне поле)	тичне поле)		оцінної
мовця		співрозмовника		третьої особи
				семантики

-our	- you	-Premier Banking	-best(+)>it
-nowadays	-your	- from Robert Fleming	-leading (+)>
		-he	it
		-The Premier Account	-modern (+)>
		-it	it
		-Flemings	-to pay inte-
		-The Premier Account	rest (+)>it
		from Robert Fleming	-directly (+)
			>you
			-major(+)>IT

Для аналізу ми також взяли текст, який містить 2 дейктичних поля: дейктичне поле співрозмовника і дейктичне поле третьої особи.

(5) THE SMARTEST OPENING MOVE YOU CAN MAKE

With Chess Tutor's 84 easy instruction sheets it's the simplest way to learn to play chess on your own.

All you need to teach yourself chess.

[The Daily Telegraph. September 15, 1993, 1.

Дейктичні поля, які представлені дейктичними маркерами, зображені в таблиці:

дейктичне | дейктичне | одиниці оцінної семантики
поле мовця | поле 3-ої особи

-you | -it | -the smartest (+)> you
-your | -Chess Tutor | -easy (+)> it
-yourself | | -the simplest (+)> it

I

I -need (+)> you

Якщо порівняти текст (4), який містить три дейктичних поля, і текст (5), який позбавлений дейктичного поля мовця, можна зробити кілька висновків. По-перше, в тексті (5) немає дейктичного поля мовця (I/we), що позбавляє його суб'єктивності і сприяє більш об'єктивному опису світа третьої особи. По-друге, відсутність дейктичного поля мовця позбавляє цей текст певного ступеня авторитетності та відповідальності авторів за його зміст. В цьому значенні цей текст в якійсь мірі збитковий, оскільки ступінь авторитетності цього тексту дуже низька. Як би не розміщення цього тексту в газеті, можна було б казати про відсутність відповідальності авторів за зміст тексту. Розміщення тексту в газеті вказує на його авторство, тобто на редакційний колектив газети. Але ступінь авторитетності текста, позбавленого дейктичного поля мовця, нижче, ніж у текста, який містить дейктичне поле мовця. Це ставить під сумнів досягнення прагматичних цілей тексту - викликати у адресата (покупця) бажання придбати товар.

В текстах преси дейктичне поле мовця, наділеного високим ступінем авторитетності, міститься у прямиї мові.

Наприклад, в тексті (2) погляд Х. Фрейзера можна зобразити у вигляді:

I (H. Frazer) inform you, that A. Agassi is the most popular tennis player in the entire world.

Дейктичний маркер I в цій моделі вказує на використання в тексті дейктичного поля мовця. Точка зору офіційної особи, яка міститься в прямиї мові, надає текстові певну ступінь авторитетності. Точка зору офіційної особи існує в тексті поряд з точкою зору авторів. Показуючи множинність точок зору, автори прагнуть

створити ефект об'єктивного опису фактів. Але ж цю спробу авторів зобразити факти більш об'єктивно можна вважати тільки авторським прийомом, оскільки точка зору офіційної особи не суперечить точці зору авторів, а навпаки - її стверджує, тому читачеві нав'язується точка зору авторів, яка вуалюється точкою зору офіційної особи.

В текстах преси, які не мають дейктичного поля мовця в формі прямої мови, більш низьку ступінь авторитетності, ніж у текстах з дейктичним полем у формі прямої мови, створює зображення офіційної особи як учасника подій або ж опис фактів від третьої особи, яка наділена певними повноваженнями чи правами.

В роботі також були проаналізовані тексти, які містять, або які позбавлені дейктичного поля співрозмовника, дейктичного поля третьої особи. Відсутність одного з дейктичних полів в текстах преси та реклами знижує ступінь або його авторитетності, або об'єктивності, або орієнтації мовця і адресата на співробітництво, що, в свою чергу, ставить під сумнів досягнення прагматичних цілей текстів

У з а к і н ч е н н і узагальнюються результати і висновки дисертаційного дослідження, окреслюються перспективи подальших досліджень в цій галузі.

Проведений аналіз в цьому дослідженні не є вичерпним. Перспективним уявляється дослідження функціонування дейктичних полів в текстах інших жанрів, а також вивчення впливу дейктичних маркерів на одиниці оцінної семантики з урахуванням встановлених закономірностей в текстах преси та реклами різних культурно-етнічних груп. Нам також уявляється перспективним розгляд встановлених закономірностей що до дискурсів, які створюються різними соціально-віковими групами, що може бути корисним в медицині, криміналістиці, журналістиці, психології та літературознавстві.

Основні положення відображені у таких публікаціях:

1. Гуменюк Н.Г. Вплив дейктичних маркерів на реалізацію категорії оцінки (за матеріалами англомовної реклами). - Київ, 1996. 29 с. - Рос. - Деп. в ДНТБ України 16. 01. 96, N 283-Ук 96.

2. Гуменюк Н.Г. Особливості функціонування дейктичних полів в межах дискурсу реклами. - Київ, 1996. - 20 с. - Рос. - Деп. в ДНТБ України 16.01.96, N 284-Ук 96.

3. Turshukova N. Deictic fields in the discourse of the advertisement // Cultural Aspects of Language Functioning / SIG Research Conference to the Memory of O. M. Morokhovsky: Kiev State University. - Kiev, 1996. - (in print).

Гуменюк Н.Г. Дейктические маркеры как фактор, влияющий на реализацию категории оценки в тексте (на материале англоязычной прессы и рекламы).

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 - германские языки. Киевский государственный лингвистический университет, Киев, 1996 г.

В работе рассматриваются закономерности влияния дейктических маркеров на реализацию категории оценки, а также функционирование дейктических полей в дискурсах прессы и рекламы.

Ключевые слова:

дейксис, дейктические маркеры, дейктические поля, дискурс, категория оценки, единицы оценочной семантики, текст.

Gumenyuk N.G Deictic markers as a factor influencing implementation of the category of valuation in the text (based on the texts of the English press and advertisements).

Dissertation submitted to the degree of Candidate of

Science (linguistics), speciality 10.02.04 - Germanic Languages,
Kiev State Linguistic University, Kiev, 1996.

Dissertation deals with effects that deictic markers have over the category of valuation in text. Specific pragmatic features of the so-called "deictic fields" in discourse of press and advertising have also been linguistically substantiated.

Key words:

deixis, the deictic markers, deictic fields, discourse, the semantic units of valuation, text.

Подписано к печати 27.02.1996г. Формат 60x84/16.

Офсетная печать. Печ.л. 0,1. Уч.-изд.л. 1

Тираж 100. Зак. № Цена договорная

Подразделение оперативной полиграфии ЛЦНТЭИ

348000, г. Луганск, Красная пл., 4

U111043

AB 34.264