

Кузнецова О. О. Личностно-ориентированный подход в процессе обучения иностранному языку в ВУЗе нефилологического профиля.

В статье рассматривается методика использования личностно-ориентированного подхода в процессе изучения иностранного языка в ВУЗе нефилологического профиля и внедрение активных методов обучения.

Ключевые слова: инновации в образовании, личностно-ориентированный подход, методы и формы, компетенция, стратегия.

Kuznetsova O. O. Student-centered approach in the process of teaching a foreign language in a non-linguistic educational establishment.

The article deals with the student-centered approach and introduction of active methods in the process of teaching a foreign language in a non-linguistic educational establishment.

Keywords: innovations in education, student-centered approach, methods and forms, competence, strategy.

Куранова С. І.

Національний університет “Києво-Могилянська академія”

ЕТНОЛІНГВІСТИЧНІ ПРОЕКЦІЇ ВИЯВІВ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГІЙСЬКОЇ МОВ)

У статті вперше досліджуються на прагмалінгвістичному рівні англійськомовні та україномовні дискурси відповідних публічних особистостей. Для дослідження етноспецифічних особливостей мовленнєвої діяльності мовних особистостей, а саме Н. Хомського та О. Забужко, застосовуються параметри постулатів міжособистісної риторики та смислові категорії оцінки тексту.

Ключові слова: мовна особистість, дискурс, публічне мовлення, прагматика, міжособистісна риторика, смислові категорії тексту.

Лінгвістичний опис мовленнєвої діяльності мовної особистості, від загальнолюдських характеристик до етноспецифічних у рамках дискурсів окремих мов, і, нарешті, індивідуальних, формують один з найменше досліджених напрямків контрастивно-типологічного дискурс-аналізу. Новизна статті полягає в тому, що до цих пір ще не проводилося детальних наукових розвідок у контрастивно-типологічному співставленні мовних особистостей у публічних дискурсах різних мов. Розв'язання проблеми лінгвістичного опису мовної особистості в американському та англійському публічних дискурсах є актуальним для функціонально орієнтованої контрастивної типології. Робочою гіпотезою статті є існування взаємозалежностей між постулатами міжособистісної риторики та смисловими категоріями тексту, які можуть характеризувати мовленнєву діяльність мовної особистості в американському та англійському публічному дискурсі.

Матеріалом для аналізу стали статті Ноама Хомського (Issues that Obama and Romney Avoid / Noam Chomsky // Truthout, 10.10.2012. – Режим доступу : <http://www.chomsky.info/articles/20121005.htm>) та Оксани Забужко (Дзеркальна хвороба / Забужко Оксана // Кореспондент, 7.02.2013. – Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/celebrities/print/zabuzhko/a97972>).

Важливим для становлення дискурс-аналізу були “логіка мовленнєвого спілкування” Г. П. Грайса та “риторична прагматика” Дж. Ліча [1; 4]. Вони створили

концептуальну структуру прагматичної теорії мови, що співвідносить мовні об'єкти з соціальними діями.

Основний принцип мовленнєвого спілкування Г. П. Грайс визначив як принцип кооперації, який полягає в тому, що комунікативний внесок на кожному кроці діалогу має бути таким, якого вимагає загально визначена мета (напря́м) цього діалогу.

Напря́м розвитку діалогу зумовлюється темою, що обрана за взаємною згодою. Принципу кооперації підпорядковані чотири типи максим: 1) максима повноти інформації, 2) максима якості (Кажі правду!); 3) максима релевантності (Не відхиляйся від теми!); 4) максима манери (Говори чітко, коротко, послідовно!).

У судженнях слід розмежувати те, що говорять (*saying*), та те, що мається на увазі (*implicating*). Для першого аспекту в подальших теоріях прагмалінгвістики застосовується категорія “експлікатура” (результат наповнення смислом семантичної репрезентації відповідно до наміру автора; зміст, який передається у висловлюванні, є експліцитним, якщо він є проявом та розвитком логічної форми, яка передається у висловлюванні за допомогою мовного коду), для другого – “імплікатура” (те, що мається на увазі, прихований зміст).

Г. П. Грайс лише вказав на те, що існують постулати іншої природи (естетичні, соціальні, моральні). Однак у реальному спілкуванні велику роль відіграють також інші аспекти (ввічливість, жарти, іронія тощо). Дж. Ліч з огляду на вплив соціальних та психологічних складових контексту, визначив наступні принципи міжособистісної риторики (спілкування): кооперації, ввічливості, інтересу, Поліанни, іронії, жарту.

Принцип ввічливості полягає в тому, щоб звести до мінімуму висловлення невічливих думок, та збільшувати кількість ввічливих висловлювань. Принцип ввічливості охоплює шість максим: такту, великодушності, схвалення, скромності, згоди, прихильності. Ці максими поширюються на мовленнєве спілкування лише до певної міри, адже суспільство накладає певні обмеження на їх використання. Наприклад, у японському суспільстві, особливо серед японських жінок, надзвичайно велике значення надається максимі скромності, набагато більше, ніж, наприклад, у англійських суспільствах, де традиційно вважається більш ввічливим прийняти комплімент зі словами вдячності, а не спростовувати сказане.

Принцип іронії можна пояснити лише за допомогою інших принципів, він є другорядним, але він дає можливість мовцеві бути лише формально ввічливим.

Принцип жарту, на відміну від принципу іронії, допускає використання не дуже ввічливих форм із метою підтвердження дружнього ставлення до партнера по спілкуванню. Наприклад, формально невічливим буде висловлення: “Дивіться, кого принесло!”, та якщо воно вжите стосовно давніх приятелів у неофіційній обстановці, його можна сприймати як жартівливе і дружнє.

У міжособистісному спілкуванні часто використовуються гіперболи та літоти, що пов'язане з правилами ведення розмови, які полягають не лише у дотриманні правил кооперації та ввічливості, але і у намаганні зробити діалог більш цікавим, невимушеним. Тому надзвичайно важливим для спілкування є принцип інтересу („Кажі те, що є непередбачуваним і тому цікавим”). Цікавому спілкуванню, яке містить непередбачувані та важливі новини, надається перевага перед спілкуванням нудним та передбачуваним. Наприклад, у повсякденному спілкуванні, розповідаючи анекдот або повідомляючи про якусь подію, люди часто відчувають спокусу

прикрасити історію певними перебільшеннями або додати якісь уточнення. Проте часте вживання перебільшень перестає бути цікавим для адресата.

Гіпербола є природною тенденцією людської мови, але у спілкуванні водночас спостерігається протилежна тенденція – використання літот.

Пояснити мотивацію щодо використання літот можна за допомогою принципу Поліанни. Цей принцип був відомий психологам під назвою “гіпотеза Поліанни”. Суть цієї гіпотези полягає в тому, що люди переважно хочуть бачити світлий, ніж темний бік життя, подібно до оптимістичної героїні роману авторки Е. Портер “Поліанна”. Психологічна гіпотеза Поліанни пояснює, чому в мовленні слова, які викликають позитивні асоціації, домінують над словами з негативними асоціаціями, чому у спілкуванні спостерігається тенденція до замовчування поганих новин. Психологи пояснюють це не лише бажанням людей бути оптимістичними, але й загальною тенденцією, коли нормальне асоціюється з добрим, а ненормальне з поганим.

Спираючись на психологічний феномен, Дж. Ліч поширив його на міжособистісну риторичку та назвав принципом Поліанни. Цей принцип полягає в тому, що учасники мовленнєвого спілкування надають перевагу здебільшого приємним темам, аніж неприємним. Принцип Поліанни має і зворотну (негативну) сторону: мовець може “маскувати” неприємну тему, використовуючи евфемізми. За емоційно нейтральними словами можна приховати неприємну для слухача тему. Наприклад, можна сказати “людина похилого віку” замість “стара людина”, “працівники були скорочені” замість “працівників звільнили”.

Отже, літота є способом применшення тих аспектів значення, що не є прийнятними в певному контексті. На думку Дж. Ліча, повідомлення у засобах масової комунікації можна вважати випадком “конкуренції” між принципом Поліанни та принципом інтересу, адже цікаве і тому “цінне” повідомлення асоціюється з неприємними новинами (“Bad news is good news”).

Особлива роль принципу Поліанни та принципу інтересу підтверджується даними текстової лінгвістики, зокрема, стосовно додаткових можливостей одиниць усіх рівнів мовної структури реалізуватися у спеціально організованому оточенні – контексті. На фоні контексту відбувається актуалізація – висунення мовної одиниці на передній план (foregrounding). Актуалізація – це таке використання мовних засобів, що привертає увагу і сприймається як незвичайне, позбавлене автоматизму, деавтоматизоване. Себто актуалізація протиставляється автоматизації. У текстах, зокрема художніх, публіцистичних, домінують лексеми з негативною оцінкою. Це пов'язано з великою розповсюдженістю негативною оцінності в мовленні узагалі. Усі норми (морально-етичні, естетичні, соціальні та ін.) пов'язані з позитивною оцінкою, а отже відповідають принципу Поліанни. Позитивна оцінка фактів, явищ не завжди фіксується, адже вона є нормою, а порушення норми привертає увагу та відбивається у мовленні. Завдяки таким порушенням у текстах реалізується принцип інтересу. Оцінка та емоція нерозривно пов'язані зі світосприйняттям мовця, його безпосередньо, експліцитною вказівкою на розподіл власних симпатій та антипатій.

Адекватне оцінювання значущості повідомлення часто залежить від того, кому воно адресується, тому для забезпечення ефективного передавання інформації адресант має володіти достатнім рівнем інформації про адресата, і що детальнішою буде ця інформація, то точніше можна передбачити ефект комунікативних зусиль.

Створюючи текст, автор використовує коди, визначені змістом власне повідомлення. На думку У. Еко, для того, щоб текст був “комунікативним”, його автор має використовувати ті ж коди, що й ідеальний читач (англ. model reader) [3, с. 7], тому певний тип тексту, експліцитно “відбирає” читачів. “Відбір” визначає стратегію автора, який, звертаючись до “свого” читача, використовує певний стиль, лексичні одиниці, апелює до енциклопедичних знань аудиторії. У такому сенсі “ідеальний читач”, визначаючи стиль, теми, базові схеми тексту стає його співавтором.

Адресант та адресат у тексті представлені актантами [3, с. 10]: підметом або додатками. Автор (адресант) виявляє себе в тексті за допомогою: 1) відповідного стилю, або текстового ідіолекту, що вирізняє не стільки особистість, скільки мовленнєвий жанр, соціальну групу, історичний період; 2) актантів у реченні (наприклад, підмета або додатка); 3) іллокутивних сигналів (наприклад, вказівки на мету повідомлення – “я присягаюся, що...”, “я можу засвідчити, що...”) та перлокутивних операторів (наприклад, характеристик події – “раптом сталося щось жахливе”).

Характеристики повідомлень залежать не лише від позиції автора, а й від його уявлень про аудиторію читачів. Повідомлення формуються так, аби бути адекватно сприйнятими та поінтерпретованими читачами. У такому сенсі автор формує “свого” ідеального читача, який може “правильно”, із погляду адресанта, розшифрувати повідомлення. “Вияв” автора неодмінно виявляє і відповідного ідеального читача, який зможе зрозуміти й адекватно поінтерпретувати авторські стратегії. Авторська стратегія впливу на читачів може формуватися, зокрема, за допомогою таких перлокутивних операторів, як лексеми з семантикою оцінності, формальні показники посилення на “чуже” мовлення (лапки тощо).

У статті Н. Хомського автор практично не виявляє себе у актантах. Водночас спостерігаємо “вияв” автора у іллокутивних сигналах, наприклад: *we must open Alaska's Arctic refuge; we should support; we could be moving toward a devastating war.* Здебільшого такі іллокутивні сигнали мають модальний характер.

Переважно безактантна структура статті Н. Хомського у поєднанні з модальним характером іллокутивних сигналів утворює контекст обов'язковості, контекст думки.

У статті О. Забужко спостерігаємо “вияв” автора у таких актантах, як: *трапився мені на одному літературному порталі; аз многогрішная; Забужко; письменник; я ладна припустити.* У наведених прикладах автор не лише називає себе, але також і характеризує рід діяльності (*письменник*) та використовує принцип іронії (*аз многогрішная*).

Зафіксовано також широке використання перлокутивних операторів, зокрема, у статті наявні характеристики подій, оцінювання ситуації, особистостей тощо. Наприклад:

Втрачаючи останні інтелектуальні амбіції, Україна на очах перетворюється на країну нахаб і дурнів, тобто стає дедалі більше схожою на владу, яку сама ж і обрала.

У наведеному прикладі за використанням прикметника *останні* та іменників *нахаби, дурні* чітко простежується авторська оцінка.

“Виявом” автора вважаємо вживання сленгу, який у читачів має асоціюватися з тим соціальним прошарком, що з 90-х років називають “новими українцями”, а з часом

стали називати “політичною елітою”; водночас цей сленг характеризує таку соціальну групу. Наприклад: *втрапила до списку 100 найрозпальцованіших, перепрошую, “найвпливовіших” жінок України; не фільтруючи базар; гонницький дискурс міжкланових олігархічних “махачів”; хто найбільш прикольно “засадить” опонентів.*

Використання сленгу дозволяє автору не лише виявити власне ставлення, але також за допомогою принципу іронії реалізувати стратегію протиставлення, яку можна назвати “ми – вони” (себто автор та його “ідеальні” читачі з одного боку і так звана “еліта” – з іншого). Таке явище можна розглядати як консолідацію цільової аудиторії на основі жанрового протиставлення лексики.

У статті О. Забужко “виявом” автора на рівні цілого тексту можна вважати широке застосування принципу іронії. Це співвідноситься з текстовою стратегією формування ідеального читача, який чітко усвідомлюється автором як цільова аудиторія.

Адекватне розуміння та інтерпретація тексту, зокрема його теми, інтенції, означає, що адресант та адресат перебувають в одному соціокультурному контексті. Обираючи ті чи ті лексичні одиниці, теми, використовуючи певні риторичні прийоми та мовленнєві стратегії, автори висловлюють власні погляди та ідеологічні переконання й водночас створюють нові змісти або додають нові інтерпретації до вже наявних. Коли аудиторія сприймає повідомлення, вона також створює власні змісти, які є продуктом, що поєднує елементи тексту, а також базових знань носіїв мови, контексту, вірувань, схем тощо. Результатом процесу розуміння стають уявлення не лише про текст та контекст, а й про події або послідовність дій, про які йдеться в цьому тексті. Реципієнт зазвичай запам’ятовує з тексту не стільки слова або їхнє значення, скільки загальну модель, схему ситуації, на яку водночас накладаються його переконання, стереотипи. Такі моделі стають визначальними і для автора при створенні нового тексту.

До головних категорій змісту текстів, слідом за І. Ф. Ухвановою-Шмиговою, зараховуємо оцінку, позицію, актуальність [2, с. 286-287]. Такі категорії наявні в будь-якому тексті й слугують для ефективної його інтерпретації. Категорія оцінки реалізується як суб’єкт-об’єктна (тобто структурування та оцінка події автором), а також як суб’єкт-суб’єктна (вплив автора на читачів). У випадку, коли предмет повідомлення є дуже важливим для автора, він використовує усі можливі способи впливу на аудиторію: предмет обговорення намагаються розширити і ніби “втягнути” читачів у дискусію. У такому разі спостерігаємо поєднання суб’єкт-об’єктної та суб’єкт-суб’єктної оцінок. Позиція може бути власною позицією автора або апеляцією до переконань інших авторів, авторитетів, аудиторії (тобто це “невласна” позиція). Автор може ідентифікувати себе з аудиторією, і в такому разі йдеться про єдність позицій адресанта та адресата.

Категорія актуальності немов “фіксує” статус теми або події: це може бути тимчасова актуальність (дейктичність тексту є заданою: подія відбувається “тут”, “зараз”) або тема може надавати референтній ситуації статусу історичної події. Якщо важко визначити статус події, то категорія актуальності є невизначеною, це “змішаний тип”.

У статті Н. Хомського наявне поєднання суб'єкт-об'єктної та суб'єкт-суб'єктної оцінок. Характеризувати оцінку як суб'єкт-об'єктну дозволяє, зокрема, використання автором прикметників (наприклад, *simple, much greater, obvious, irrational, rational*), прислівників (наприклад, *badly, hardly, enthusiastically*), дієприкметників (наприклад, *devastating*). Використовуючи такі лексеми, автор структурує референтну подію та висловлює власне ставлення до неї. Ознаками суб'єкт-суб'єктної оцінки вважаємо широке використання займенника *we* та вживання модальних дієслів *could, should, would*.

При переважному використанні власної позиції зафіксовано також використання Н. Хомським позиції невласної, об'єктивізованої. Невласна позиція наявна переважно у синтаксичних конструкціях з прямим мовленням. Здебільшого у таких конструкціях висловлюються міркування, які Н. Хомський заперечує. У таких запереченнях може реалізовуватися принцип іронії. Наприклад: *And we must open Alaska's Arctic refuge to drilling to take “advantage of all our American God-given resources”. We cannot disobey the Lord, after all.*

Н. Хомський використовує також прийом ідентифікації з аудиторією. Наприклад: *This reaction demonstrates an extraordinary willingness to sacrifice the lives of our children and grandchildren for short-term gain.*

Категорія актуальності у статті Н. Хомського реалізується за допомогою переважно часового (наприклад, *on September 19, by 2020, by 2050, in 2008, 100 years*) та інколи просторового (наприклад, *the West, the Middle East, the U.S., Israel, Iran*) дейксису.

У статті О. Забужко, як і у Н. Хомського, спостерігаємо поєднання суб'єкт-об'єктної та суб'єкт-суб'єктної оцінок. Але для статті О. Забужко суб'єкт-об'єктна оцінка формується за допомогою широкого використання слів з чітко вираженою оцінною семантикою. Наприклад: *Час визнати очевидне: за минулі вісім років Україна обвальню подурнішала. На свіже око, навіть після недовгою відлучки наш інформпростір справляє враження алкогольної вечірки у школі для розумово неповносправних: звідусіль гримить підліткове “гу-гу-гу” <...>*

Суб'єкт-суб'єктна оцінка реалізується не лише за допомогою особових займенників (*ми, нас*), але також і через іменники (*Україна, нація, країна, панове*), іменникові словосполучення (*київська вулиця, українське суспільство*).

При спільному використанні суб'єкт-об'єктної та суб'єкт-суб'єктної оцінок для статті О. Забужко притаманне водночас їх чітке розмежування. Суб'єкт-об'єктна оцінка структурує подію за ознакою “вони” (це клани, політична еліта, влада) та протиставляється оцінці суб'єкт-суб'єктній, що адресована в першу чергу читачам та характеризується ознакою “ми”. Отже, розмежування та до певної міри протиставлення двох типів оцінок підпорядковується стратегії “ми – вони” і дозволяє конструювати бачення автором референтної ситуації як антагоністичної.

Категорії позиції та актуальності реалізуються у статті О. Забужко на рівні цілого тексту. Автор втілює власну позицію в першу чергу через відповідність статті принципу інтересу та іронії. Категорія актуальності переважно є тимчасовою, з ознаками часового дейксису (*від осені 2004-го, після Майдану-2004, десь до середини 2008 року, в постінформаційну добу*).

Спосіб реалізації смислових категорій тексту у публічних дискурсах Н. Хомського і О. Забужко підтверджують можливість лінгвістичного опису етноспецифічних особливостей мовної особистості за параметрами реалізації таких категорій у рамках постулатів міжособистісної риторики.

Використання окресленого категоріального апарату для проведення когнітивно-особистісного аналізу текстів дає змогу визначити їх змістові тенденції. Когнітивно-особистісний аналіз, елементи якого представлені у пропонованій статті, дозволяє отримати нові дані про способи втілення в текстах позиції автора, а також про ті засоби, що сприяють успішності повідомлення та його кращій інтерпретації.

Подальший розвиток багатоаспектних когнітивних методик досліджень текстів сприятиме глибшому розумінню реальної картини їх функціонування.

Л і т е р а т у р а :

1. *Грайс Г. П.* Логика и речевое общение / Г. П. Грайс ; пер. с англ. В. В. Туровского // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217-237. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Сборник : пер. с разн. яз. / сост. и вступ. ст. Н. Д. Арутюновой и Е. В. Падучевой. Общ. ред. Е. В. Падучевой. – С. 217-237.
2. *Ухванова-Шмыгова И. Ф.* Интегративная модель контент-исследований / Ухванова-Шмыгова И. Ф. // Методология исследований политического дискурса : Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Минск, 2000. – Вып. 2 / под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – С. 283-289.
3. *Eco U.* The role of the reader / Eco U. – Bloomington; L. : Indiana Univ. Press, 1979. – 273 p.
4. *Leech G. N.* Principles of pragmatics / Leech G. N. – L. ; N.Y. etc : Longman, 1983. – 250 p.

Куранова С. И. *Этнолингвистические проекции проявлений языковой личности в публичном дискурсе (на материале украинского и английского языка).*

В статье впервые исследуются на прагмалингвистическом уровне англоязычные и украиноязычные дискурсы соответствующих публичных личностей. Для исследования этноспецифических особенностей речевой деятельности языковых личностей, а именно Н. Хомского и О. Забужко, применяются параметры постулатов межличностной риторики и смысловые категории оценки текста.

Ключевые слова: *языковая личность, дискурс, публичная речь, прагматика, межличностная риторика, смысловые категории текста.*

Kuranova S. I. *Ethnolinguistic projections of language personality manifestations in public discourse (in Ukrainian and English).*

Public discourses in the Ukrainian and English languages are for the first time analyzed from the point of view of contrastive typology. The parameters of interpersonal rhetoric and textual sense categories are applied for functional linguistic description of ethnospecific peculiarities of language personalities.

Keywords: *language personality, discourse, public speaking, pragmatics, interpersonal rhetoric, textual sense categories.*