

*Чуланова Г. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного університету*

ТЕКСТ-ВІДГУК ЯК СПОСІБ АКТИВІЗАЦІЇ ІНТЕРЕСУ АДРЕСАТА

Анотація. Стаття фокусується на засобах мовного впливу вторинних англомовних текстів-відгуків, що є результатом свідомого конструювання, мета якого – заздалегідь і сплановано вплинути на аудиторію. Аналізуються типові тексти-відгуки, що ґрунтуються на маніпулятивних стратегіях з реалізацією в комунікативних тактиках. Тактики розглядаються як інструмент маніпулятивної дії.

Ключові слова: відгук, адресат, адресант, тактики, вплив, маніпуляція, емоційна реакція, регулювання поведінки.

Постановка проблеми. Традиція вивчення маніпуляції походить від праць психологів, політологів, соціологів, що оцінюють маніпуляцію в основному як «вплив на людину з метою спонукати її щось зробити (повідомити інформацію, здійснити вчинок, змінити свою поведінку) несвідомо чи наперекір його власному бажанню, намірам» [1, с. 72]. Останнім часом маніпуляція все частіше звертає на себе увагу лінгвістів, що розглядають її через призму мови. Під мовним маніпулюванням мають на увазі «вид мовного впливу, що використовується для прихованого впровадження в психіку адресата намірів, бажань, цілей, відношень чи установок, що не співпадають з тими, які він має в цей момент» [2, с. 99]. Приховані можливості мови використовуються адресантом для того, щоб нав'язати адресату певне уявлення про дійсність, сформулювати потрібне ставлення до неї, викликати необхідну для адресанта емоційну реакцію. У такому випадку адресант активний, а адресат пасивний: йому запропоновано готовий та словесно оформлений продукт роздумів. «Можна казати про те, що всіяке використання мови припускає ефект впливу» [3, с. 51]. Таким чином, використання особливостей будови та функціонування мови з метою маніпуляції – це і є мовне маніпулювання.

Метою дослідження є спроба виявити механізм реалізації маніпуляції в тексті-відгуці через поняття стратегії та тактики.

Об'єктом дослідження є вторинні англомовні тексти-відгуки, розміщені на книжкових обкладинках, форзацах і в мережі Інтернет, предметом – маніпулятивні стратегія та тактики вищезгаданих текстів.

Виклад основного матеріалу. Текст-відгук визначаємо як прагматично обумовлену одиницю комунікації, що є закінченим стосовно смислу системним утворенням і призначена для орієнтації реципієнта в потоці художньої інформації та сприйняття ним художнього тексту. У процесі комунікації за допомогою тексту-відгуку здійснюється психологічний вплив одного комуніканта на іншого з метою регулювання його поведінки.

Будучи допоміжним текстом, текст-відгук факультативно супроводжує художній текст із притаманною йому прагматичною спрямованістю. Тексти-відгуки відрізняються від інших текстів тим, що в них використовуються, скорочуються, систематизуються, переробляються первинні художні тексти. Статус тексту-відгуку як вторинного тексту не може бути визначений без розгляду питання про «діалог» із базисним текстом. Спрямований на базовий текст, текст-відгук робить його об'єктом оцінки, при цьому читач (автор тексту-відгуку) виступає як суб'єкт оцінки.

Процеси породження і сприйняття текстів-відгуків регламентуються трьома чинниками: 1) спрямованістю на кінцевий результат (реалізація товару, що рекламується, у нашому випадку – книги); 2) необхідністю врахування сприятливих і несприятливих умов функціонування рекламних текстів; 3) дефіцитом часу сприйняття текстів-відгуків та обмеженістю друкарського простору.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту виступають як текстотвірні чинники – вони впливають на структурну та композиційну моделі текстів-відгуків, на вибір мовних засобів. Комунікативною метою тексту-відгуку є повідомлення про вихід нової книги і про те, які почуття викликає ця книга в адресанта. З одного боку, тексти-відгуки в максимально стислій формі повідомляють інформацію про книгу і про ті почуття, які цей твір викликав у читача, з іншого – вони повідомляють інформацію таким чином, щоб привернути увагу читачів, подіяти на них.

На сьогодні «основна проблематика лінгвістичного аналізу мовного впливу пов'язана з вивченням стратегій мовця та усіх мовних ресурсів, що знаходяться в його розпорядженні, які визначають досягнення комунікативної мети» [4, с. 23]. Звернення до активно розроблюваних сучасною лінгвістикою понять «комунікативна стратегія», «комунікативна тактика» і «комунікативний хід (прийом)» (А.А. Горячев, І.Ю. Єгорова, О.С. Іссерс, О.С. Попова, І.А. Стернін) стає необхідним для моделювання рекламного мовленнєвого впливу, оскільки тексти рекламної комунікації є «плодом свідомого конструювання, мета якого – заздалегідь і сплановано вплинути на аудиторію» [5, с. 14], викликають очікувані дії, спричиняють «споживчий свербіж» [6, с. 38].

«Комунікативну стратегію необхідно розуміти як «загальний план» або «вектор» мовленнєвої поведінки конкретного автора, що реалізується у виборі системи продуманих адресантом поетапних мовленнєвих впливів, що призводять до скорочення нарративної дистанції між автором і читачем» [7, с. 145], «надзавдання, що йде від адресанта, спрямоване на досягнення комунікативної або прак-

тичної мети і розраховане на певний перлокутивний ефект» [5, с. 16], «загальну найвіддаленішу мету» [8, с. 53]. Таким чином, визначається наступна послідовність дій:

Мета → Стратегія → Тактика → Перлокутивний ефект.

Вивчаючи стратегії і тактики мовної комунікації, А.А. Леонт'єв, Е.Ф. Тарасов відмічають, що в діяльності спілкування визначальним моментом є мета [9, с. 10]. Відповідно до мети адресантом розробляється стратегічний план, вибираються мовні засоби. Метою різноманітних рекламних стратегій є активізація інтересу адресата. Оптимальне досягнення мети є одним з типових проявів «хорошої» стратегії [11, с. 264]. Типовий текст-відгук ґрунтується на маніпулятивних стратегіях. Менш прийнятними є неманіпулятивні стратегії. Неманіпулятивні мовні стратегії використовуються в тих випадках, коли метою написання тексту є просте інформування читача про вихід у світ нової книги. Яскравим прикладом текстів-відгуків, побудованих на основі неманіпулятивних стратегій, є тексти, розміщені в мережі Інтернет.

Уміння оперувати мовними засобами є принципово важливим для творців реклами, оскільки саме вони є інструментом маніпулятивної дії. Система мовних засобів дозволяє впроваджувати у свідомість того, хто підлягає маніпуляції, потрібну авторові точку зору, нав'язувати йому систему оцінок. Необхідною умовою успішного маніпулювання є уміння пригнічувати критичність сприйняття реципієнта інформації [12, с. 15]. Поширеним маніпулятивним прийомом є відхід маніпулятивного наміру в імплікацію, що створює в адресата ілюзію самостійного ухвалення рішень.

Під стратегіями розуміється використання тих чи інших тактик, що являють собою: конкретний мовленнєвий крок, прийом мовної поведінки, спрямований на вирішення певного комунікативного завдання [13, с. 61]; використання комунікантами мовних умінь побудови висловлювання [14, с. 23]; «конкретну найближчу мету» [8, с. 53], «одну або декілька дій, що сприяють реалізації стратегії» [5, с. 16]. Тактика набирає своєї форми за допомогою мовного прийому, під яким ми розуміємо «вдбір і використання адресатом мовних засобів для реалізації тактичного і стратегічного планів» [5, с. 20]. Для текстів-відгуків характерне використання таких тактик:

1) тактика пробудження інтересу до теми повідомлення. Надання повідомленню незвичайної форми за рахунок незвичної лексичної сполучуваності: «*Rousing... Another pedal-to-the-metal crowd-passer*». – *Sebastian Faulks* або порушення правил пунктуації: «*One of my favorite books in the world!!!!!!!!!!!!*» – *By Deborah in VA «Deb» (Virginia, USA)*, за допомогою іносистемних вкраплень, що мимовільно привертають увагу, підвищують семантичну місткість тексту, сприяють його запам'ятовуванню: «*I really recommend this book! I give it 7/10*» – *John Wheatley, Bulmershe*.

Важливість цієї тактики пояснюється тим, що в рамках прийнятої в рекламознавстві формули «*AIDA: Attention, Interest, Desire, Action*», яка містить 4 етапи дії (увага, інтерес, бажання, діяльність), передбачається, що дія рекламного повідомлення завжди розпочинається з привертання уваги споживача до товару [15, с. 191].

2) тактики прямого звернення до читача, що є проявом адресованості тексту. Експліцитне звернення до реципієн-

та (за допомогою займенника *you*) робить психологічний вплив на адресата, інтимізуючи процес спілкування: «*It will make you laugh, cry and rethink your life*». – *Jilly Cooper*.

3) тактики поради/вказівки читачеві, що вербалізується за допомогою імператива або коментаря-поради: «*One of those rare books which come from time to time to enthral grown-up people and children at once with the spell of true romance... A book to buy, to read, to give away – and to keep*». – *The Times*;

4) тактики створення ефекту усної мови: «*This book is the worst I've ever read!!!!!! Just like a bad nightmare, I thought it would never end!!!!!!!!!!!! So boring... just blah-blah*». – *Matt K, Bulmershe; «WOW...Blockbuster perfection. An exhilaratingly brainy thriller*». – *The New York Times*. Використання вигуків *blah-blah* і *WOW* допомагає створити атмосферу живого невимушеного спілкування. Капіталізація, еліптичні конструкції, багаторазове використання знаку оклику сприяють додатковій емоційності повідомлення;

5) тактики залучення читача до діалогу: «*Ken Follet is one of the smoothest suspense writers around. Can you name better one?*» – *The Times*. Риторичне питання залучає адресата до бесіди, нібито примушуючи самого зробити висновок. Особовий і часовий дейксиси активізують увагу останнього;

6) тактики солідарності автора й читача: «*SIX OF ONE by Rita Mae Brown is joyous, passionate and funny. What a pleasure!... So delightful... she opens the seams to give us her vision of what was really there. We are shown not the seamy side of life, but a body ready for anything, especially celebration*». – *Washington Post Book World*; «*He appeals to our brains as well as waterfall in the dry season*». – *St. Louise Post-Dispatch*. Використання інклюзивних особових займенників у називному та об'єктному відмінках *we, us* і присвійного займенника *our* об'єднує автора тексту-відгуку і читача, ставить їх на один шабель у плані інтерпретації художнього твору. Часовий дейксис, виражений формами дієслівного часу, сприяє створенню ефекту реальності й очевидності. Використання порівняння забезпечує високу міру образності тексту-відгуку;

7) тактики широти/відкритості автора з читачем. Адресант розкриває своє власне «Я», демонструє своє ставлення до прочитаного: «*This book surprised me, but I was shocked, when I read the scene of the murder. It was like seeing the film of the book*». – *Jane Berg*, намагається щиро пояснити читачеві, що книга складна, не кожен зможе зрозуміти її: «*This book seems interesting although, the book seems to be targeted for a very specific audience*». – *Jack Horwill*;

8) тактики конструювання адресата, що дозволяє відправнику повідомлення моделювати для себе особу адресата, конструюючи, таким чином, певний образ споживача. Тексти-відгуки, що базуються на цих тактиках, представлені двома рівнями:

а) рівнем соціальної категоризації адресата, що визначає людину як соціальний об'єкт, уточнюючи його статеву, професійну, національну належність: «*A message for all thinking Americans*». – *Springfield Republican*; «*A brilliantly fresh, achingly written memoir. Thrilling and frightening on every page... Wellum takes you into a battle with him. A book for all ages and generations, a treasure*». – *Daily Express*;

«*A madcap comic mystery – Jersey – girl style*» – *The New York Times*;

б) рівнем психологічної характеристики, на якому адресат тексту з'являється як безмежна сукупність рис, потреб, мотивів: «*Readers who appreciate the ironies of life, a little risk taking, and quirky humor, will want to indulge in Mortal Sin*». – *Wall Street Journal*; «*The book is hardly like the kind of thing you'd take into a picnic basket on an August day... or better yet keep handy on the bedside table in the depths of January*». – *New York Times Book Review*;

9) тактика прямого впливу на процес ухвалення рішень спонукає адресата до дії, роблячи безпосередній вплив на волю для регуляції сферу реципієнта. Так, рекламне повідомлення може містити безпосередній заклик до дії: «*A sophisticated but damn beautiful read. Buy it!*» – *Roddy Doyle*; «*Choose the very book to have wonderful time in summer*». – *New York Times*; «*Read this book and it's no gamble*». – *Seattle Times*; або моделювати ситуацію ухвалення рішення: «*It is hard to think of a better place to spend the summer than in her (Helen Hooven Santmyer's) world*» – *Cosmopolitan*; «*One of those rare books which come from time to time to enthrall grown-up people and children at once with the spell of true romance... A book to buy, to read, to give away – and to keep*». – *The Times*.

Висновки. Дослідження текстів-відгуків показало, що одна стратегія може реалізовуватися за допомогою цілого ряду тактик, а багато з них, у свою чергу, здатні брати участь у реалізації декількох стратегій.

Без сумніву, виділені комунікативні стратегії і тактики не являють собою закритої системи. Як особистісні якості людини невичерпні і динамічно розвиваються разом із людиною, так і патерни структурування компонентів дають велику кількість різноманітних поєднань.

Ми вважаємо перспективним вивчення та аналіз емоційних, оцінних, раціональних, описових стратегій, на яких ґрунтується вторинний малоформатний текст-відгук.

Література:

1. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 227 с.
2. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1(8). – Красноярск, 1999. – С. 91–107.
3. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета, 1997, Вып. 2. – С. 51–54.
4. Иссерс О.С. Речевое воздействие : [учеб. пособие] / О.С. Иссерс. – М. : Флинта, 2009. – 224 с.
5. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А.А. Горячев. – Санкт-Петербург, 2010. – 23 с.

6. Герцберг М. Одного лиш креатива-недостаточно! / М. Герцберг // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5(129). – С. 35–39.
7. Палійчук А.Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англomовного художнього дискурсу) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / А.Л. Палійчук. – Луцьк, 2011. – 253 с.
8. Науменко А.М. Філологічний аналіз тексту (Основи лінгвопoeтики) : [навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів] / А.М. Науменко. – Вінниця : Нова Книга, 2005. – 416 с.
9. Леонтьев А.А. Психология общения : [пособие] / А.А. Леонтьев. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Смысл, 1997. – 364 с.
10. Тарасов Е.Ф. К построению теории речевой коммуникации / Е.Ф. Тарасов, Ю.А. Сорокин, А.М. Шахнарович // Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М. : Наука, 1979. – С. 9–18.
11. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
12. Горова И.Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И.Ю. Егорова. – Волгоград, 2008. – 21 с.
13. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56–65.
14. Борисова И.И. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. И. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург : Изд-во Уральского гос.ун-та, 1996. – С. 21–48.
15. Кутляев А. Эффективность рекламы : [уч. пособ.] / А. Кутляев, А. Попов. – [2-е изд.]. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.

Чуланова Г. В. Текст-отзыв как способ активизации интереса адресата

Аннотация. Статья фокусируется на средствах речевого воздействия вторичных англоязычных текстов-отзывов, которые являются результатом сознательного конструирования, цель которого – заранее и спланировано повлиять на аудиторию. Анализируются типичные тексты-отзывы, основанные на манипулятивных стратегиях, реализующихся в коммуникативных тактиках. Тактики рассматриваются как инструмент манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: отзыв, адресат, адресант, тактики, влияние, манипуляция, эмоциональная реакция, регулирование поведения.

Chulanova G. Blurbs as a way of increasing addressee's interest

Summary. The article focuses on the impact of secondary English blurbs as a product of a deliberate design which purpose, planned in advance, is to influence the audience. Typical blurbs based on manipulative strategies implemented through communicative tactics are being analyzed. Tactics are described as the tool of manipulative actions.

Key words: blurb, addresser, addressee, tactics, influence, manipulation, emotional response, regulation of behavior.