

collocations are recognised as major units of translation in rendering French Army documents into Ukrainian. The main criterion for distinguishing a translation unit is adequate source language text segmentation.

Key words: military regulations, translation unit, source language text segmentation.

УДК 81'42:004.738.5

Білецька Т.О., викл.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ДЕЙКТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА (на матеріалі англomовних текстів-описів товару комерційних інтернет-сайтів)

Стаття присвячена вивченню комунікативних та прагматичних характеристик дейктичних одиниць у стратегіях і тактиках переконання в інтернет-дискурсі. Дослідження особливостей вживання дейктичних засобів у електронних текстах опису товарів проводиться в межах стратегії диференціації товару.

Ключові слова: *стратегії і тактики переконання, текст опису товару, стратегія диференціації товару, тактика емфазування, тактика імпліцитного зіставлення, дейктичні елементи.*

У процесі спілкування, комунікант намагається досягти максимального результату та ефективності. Мовна репрезентація комунікації обумовлюється комунікативною метою, соціально-рольовою належністю комунікантів та багатьма психологічними чинниками. Дослідження підтверджують, що у будь-якому мовленнєвому акті комуніканти ставлять собі позамовні цілі, які врешті-решт впливають на діяльність і свідомість адресата [Гулакова 2004, с. 65].

Однією зі сфер спілкування, у якій лексичне наповнення, синтаксичні структури, послідовність фраз ретельно плануються комунікантами, виходячи з поставлених цілей та завдань мовної взаємодії, є сфера електронної торгівлі. На комерційних інтернет-сайтах, кількість яких постійно зростає, традиційні рекламні тексти були витіснені більш сучасною інтерактивною формою – текстами

описами товарів (далі ТОТ), які спрямовані не тільки на опосередковану передачу рекламної інформації електронним шляхом, а й на формування у свідомості адресата психологічної готовності до здійснення певних практичних дій.

Оскільки ТОТ набули поширення лише протягом останніх десяти років, для лінгвістики ця текстова форма, із таким сучасними рисами як креолізованість та інтерактивність, є відносно новою. У той час, як персуазивний та маніпулятивний вплив реклами (Пугач Б.В., Домовець О.С.), стратегії і тактики переконання, що вживаються у цьому дискурсі (Белова А.Д, Ткачук-Мірошніченко О.Є., Белоусова Н.Н.), особливості електронної форми реалізації реклами (Крутько Т.В., Колозуп М.С., Лазарева О.А.) постійно перебувають у полі зору науковців, тексти-описи товарів, розміщені на комерційних інтернет-сайтах, незважаючи на значне поширення та різноманіття, ще не були предметом спеціальних лінгвістичних досліджень, що і зумовлює **актуальність** роботи.

Метою дослідження є вивчення комунікативних та прагматичних характеристик дейктичних одиниць під час їхнього інтегративного використання у стратегіях і тактиках переконання у персуазивному інтернет-дискурсі.

Матеріалом дослідження є описи товарів, розміщені на англійськомовних Інтернет-сайтах відомих дитячих магазинів.

Зважаючи на комерційну мету отримання прибутку, створюючи конкретний опис товару, автор у першу чергу думає про результат, якого йому треба досягнути, про ефективність повідомлення та, відповідно, про те, які підходи обрати для досягнення цього результату. Це дозволяє розглядати комунікацію на комерційних сайтах в аспекті "загальної стратегії (з точки зору мети) та конкретної тактики (з точки зору способу її досягнення)" [Иссерс 2008], які впливають не лише на формування змісту інтернет-дискурсу, але й на його композиційне та стилістичне оформлення. Прагматична організація дискурсу залежить від використаних у процесі його породження стратегій [Прокудина 2002, с. 24]. Сучасні візуально залежні тексти малої форми характеризуються використанням різноманітних вербальних та невербальних маніпулятивних стратегій та прийомів аргументації [Кияк-Редькович 2010, с. 30].

Як фрагмент комунікації, ТОТ є мовленнєвим актом, спланованим адресантом, сукупністю речень, спрямованих на виконання стратегічних і тактичних завдань спілкування у широкому значенні. Якість ТОТ, як і рекламних повідомлень, багато в чому визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу у конкретних прагматичних умовах. Під комунікативним впливом розуміють вплив на знання, ставлення та намір адресата у потрібному для адресанта напрямку, тобто це вплив на свідомість шляхом побудови раціональної аргументації (переконання), або вплив на свідомість через емоційну сферу, або вплив на підсвідомість (сугестія). Вплив реалізується за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) чи невербальних засобів [Пирогова 2001, с. 213].

Не зупиняючись детально на визначенні самого поняття "стратегія", яке останніми роками є одним із центральних понять не тільки лінгвістики, але й суміжних дисциплін, хочемо зазначити, що у своїй роботі під *стратегіями комунікативного впливу в ТОТ ми розуміємо прийоми вибору, структурування та подачі у повідомленні (як у його вербальній, так і невербальній частині) інформації про товар/послугу, що відповідають меті комунікативного впливу адресанта на адресата.*

Проаналізувавши семантичну та композиційну структуру ТОТ комерційних сайтів, ми виділи дві основні, глобальні стратегії впливу на адресата: стратегія диференціації товару або послуги та стратегія позитивної спрямованості на дії адресата, кожна із яких можна поділити на декілька тактик, відповідно до особливостей уживання дейктичних елементів.

Основною метою ТОТ є опис характеристик пропонованого товару або послуги, тобто електронні ТОТ, спрямовані передусім на висвітлення об'єктивної інформації, домінуючою інтенцією яких є *інформування*. Тому головна мета застосування комунікативних стратегій у ТОТ, а саме *стратегії диференціації товару*, полягає в тому, щоб, надаючи якомога правдивішу інформацію (адже за надання неправдивих відомостей про товар або послугу автор навіть може нести кримінальну відповідальність), виділити цей об'єкт/послугу серед конкурентних об'єктів/послуг та акцентувати привабливі для адресата повідомлення реальні властивості цього товару [Гусар 2008, с. 83].

У межах стратегії диференціації товару можна виділи дві тактики: тактику імпліцитного зіставлення і тактику емпіазування винятковості товару. Основою для тактики емпіазування винятковості товару є вживання вказівних займенників *this / these* у поєднанні з прикметниками з позитивною оцінною семантикою, оскільки саме дейктики дозволяють виділити об'єкт із класу подібних як логічно первинний, винятковий. Наприклад:

"Lily Gaufrette LePocker Light Pink Top – Toddler

Our Price: \$75 **ADD TO CART**

Available in the Lily light pink, as shown, this wonderfully unique screenprint light pink tshirt is a darling option to match with the black Lamoule skirt" (JB).

У наведеному фрагменті ТОТ поєднання вказівного займенника *this* із позитивною характеристикою товару (ADV. + ADJ. – *wonderfully unique*) створює привабливий образ пропонованого товару у свідомості споживача. Відомо, що саме позитивно забарвлені аксіологічні одиниці виступають однією з головних лексичних домінант цього виду дискурсу. Оцінне значення безпосередньо пов'язане із комунікативною установкою, що пов'язує висловлювання з дією. Так, наприклад, Р. Херр вважає, що слова зі значенням оцінки ідеально пристосовані для вживання в ситуаціях, коли необхідно прийняти рішення або зробити інструкцію про вибір, оскільки оцінки прямо наводять на думку про наявність у мовця особливої мети [Херр 1985, с. 183-195]. Тому поєднання дейктичного елементу із сильними позитивно оцінними прикметниками може розглядатися як потужний тактичний елемент впливу на споживача товару/послуги, описаних у ТОТ.

У деяких текстах, вказівні займенники можуть уживатися самостійно, без іменника (назви товару), виконуючи синтаксичну функцію підмета:

"Lili Gaufrette Lmousse Footed Tights

These are very durable nylon footed tights. Available in several colours" (JB).

У цьому випадку позитивний оцінний прикметник вводиться у предикативній функції (*very durable*).

В іншому прикладі тактика емпіазування винятковості товару ґрунтується на вживанні одразу двох дейктичних елементів – вказівного та присвійного займенників (*this+our*), що дозволяє виділити предмет опису в категорію лідерів продажу компанії (це може стати вагомим аргументом під час вибору товару):

"Angel Dear Animal Blankie

Angel Dear Blankies are sweet, charming animal characters that are machine washable and cashmere soft. This Blankie is our bestselling add-on baby gift" (JB).

Загалом, уживання займенника *our* у поєднанні з назвою товару, що супроводжується перерахуванням позитивних якостей товару, притаманне тактиці імпліцитного зіставлення, що полягає у тому, що виділяється не лише самий предмет опису, а підкреслюється низка переваг предмета як такого, що виробляється (пропонується) конкретною компанією. Як от у такому TOT:

Gem Ruffle Blossom Tank

"Our stylish cotton rib tank is prettied up with ruffles around the neck and arm holes and a bold poplin appliquéd blossom with shimmering gems and colorful embroidery" (GB).

У наведених прикладах ми спостерігаємо, як дійктичні елементи, що є суто прагматичними параметрами, за своєю природою позбавленими оцінного значення, набувають його, поєднуючись із іншими елементами, імпліцитно перерозподіляючи одиниці оцінної семантики, висловлені експліцитно, і примушуючи їх ставати частиною одного чи іншого світу. Маніпулюючи світами, використовуючи механізми розшарування, нашарування і підключення світів, автори здатні маніпулювати уявленням про добре/погане, бажане/небажане, важливе/незначне. Маніпулювання цими світами й оцінними уявленнями дозволяє авторам текстів завуальювати справжню мету висловлювання, дозволяє приховувати погане, негативне, небажане, а на поверхню виносити переваги і позитивні якості, що сприяє досягненню дійсних комунікативних цілей [Гуменюк 1996, с. 4].

Стратегія позитивної спрямованості на дії адресата включає багато тактик, серед основних можна назвати тактику поради, тактику впевненості у позитивному ставленні до товару, тактику ототожнення покупця із групою людей, тактику пропозиції щодо вирішення проблеми. Основна мета реалізації зазначених тактик у TOT – показати покупцеві, що придбання товару матиме позитивний ефект і є дуже потрібним та корисним.

Так, наприклад, тактика поради виявляється через вживання опозиції присвійних займенників (найчастіше *our/ours* – *your/yours*). Автори TOT умисно створюють семантичний ланцюг *something ours is good for something yours*, за допомогою якого

пропонований товар зображується як такий, що відповідає потребам покупця. Наприклад:

"Lovebird Ruffle Jean Skort

Intricately embroidered lovebird perched on a blooming branch adds sweet tropical style to our denim skirt. Pretty double ruffle hem and 5-pocket design complete your most fashionable look" (GB).

У наведеному ТОТ продукт (*our denim skirt*), що описується продавцем, не тільки має низку виняткових якостей (*intricately embroidered, sweet tropical style*), але й виступає одним із способів доповнення (покращення) вигляду покупця. При цьому вигляд останнього має отримати надзвичайні переваги за умови використання товару, що вербалізується через уживання прикметника у вищому ступені порівняння (*most fashionable*). Порада купити товар не є експліцитною, проте за допомогою вдалого оперування дейктиками, основа повідомлення читається як *Buy our skirt and make your look fashionable*. За допомогою займенників товар зображується як такий, що потрібен конкретній людині – читачу оголошення.

В іншому ТОТ, у якому також використовується тактика поради, можемо побачити опозицію присвійних займенників *her – our*, доповнену позитивними прикметниками *bright and happy*:

"Miss Independence Tank Top

Miss Independence! Her bright and happy fashion starts with our tank top featuring a star appliqué and embroidery. Grosgrain ribbon bows at the shoulder finish the summery cotton rib style" (GB).

Основою використання тактики ототожнення покупця із групою людей також є особові та вказівні займенники. Наприклад:

"BEATRIX POTTER STACKABLE LEARNING BLOCKS

The characters we love are rendered in ten extraordinarily illustrated blocks that stack or nest, teaching not only relationships, numbers and colors, but literature as well. Beautiful enough to display in your nursery" (SB).

Використання особового займенника 1-ої особи множини *we* дозволяє автору побудувати певну інтимну єдність із покупцем, зарахувати його до групи, якій потенційно сподобається предмет опису, через удаваний збіг інтересів адресанта і адресата, знаходження спільного. Традиційно займеннику "ми" приписується значення "реальної участі в комунікації" для вказівки на форму

спільної участі мовця (я) та потенційного учасника комунікації (він, вона), тобто людини, яка не є у цей момент ні мовцем (я), ні адресатом (ти, ви): ми = я + він (вона), я з нею, з ним [Рахімов 1990, с. 115], що властиво, наприклад, політичному дискурсу, у якому політики використовують ексклюзивність/інклюзивність займенників першої особи однини і множини із маніпулятивною метою [Ущина 2002, с. 175]. У мовленні є функціональна відмінність між випадками, коли відправник включає в "ми" отримувача, коли він виключає його та, можливо, зараховує його до іншої групи [Бюлер 2000, с. 129].

Іншим способом групової референції у TOT є вживання вказівного займенника множини *those*. Наприклад:

"Garden Lane Changing Pad Covers

Available in the stripe, circle dot, square and dot line patterns from the classic pink, blues and neutral collections, these 100% cotton fitted sheets are great for those who love Caden lane prints....these are discounted" (JB).

У цьому описі вживання дейктичного елемента дозволяє відокремити цільову групу, до якої належать потенційні покупці товару. Належність до цієї групи потенційно зараховує читача до кола бажаючих придбати пропонований товар. Цікаво, що у другій частині TOT вживається ще один дейктичний елемент, що емпізує виняткову ціну на пропонований товар і є додатковим елементом переконання.

Здійснений аналіз особливостей уживання дейктичних засобів у електронних текстах описах товарів дає підстави стверджувати, що дейктики виступають ключовими елементами стратегій впливу на адресата в цьому виді дискурсу, через свою унікальну властивість референції, виділення конкретних об'єктів. Так, стратегія диференціації товару/послуги представлена тактиками емпізування винятковості товару й тактикою імпліцитного зіставлення, ґрунтується переважно на вживанні вказівних і присвійних займенників та прикметників із позитивною аксіологічною семантикою.

Дейктичні елементи виступають передумовою реалізації низки тактик стратегії позитивної спрямованості на дії адресата. Основними прийомами є опозиція присвійних займенників (*our/ours – her/your/yours*), уживання особових та вказівних займенників (*we, those, us*) для ототожнення потенційного покупця

із групою людей, опозиція особових, присвійних або вказівних займенників для пропозиції вирішення проблеми покупця за допомогою придбання пропонованого товару (*you, your family need something – we can give this*).

Стратегічне вживання дейктичних елементів у ТОТ не обмежується займенниками. Широко використовуються артиклі, прислівники місця та часу, а також деякі дієслова. Врахування усіх цих груп дейктиків під час реалізації виділених стратегій і тактик є перспективним напрямком досліджень ТОТ і дозволить значно поглибити розуміння глибинних механізмів дейктичної аргументації у цьому виді дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бюлер К.* Теория языка. Репрезентативная функция языка: Пер. с нем. / Общ. ред. и коммент. Т.В. Бульгиной / К. Бюлер. – М.: Прогресс, 2000. – 528 с.
2. *Гулакова И.И.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения: Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 "Русский язык", 10.02.19 "Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика" / И. И. Гулакова. – Орел : Орлов. гос. ун-т, 2004. – 150 с.
3. *Гуменюк Н.Г.* Дейктичні маркери як фактор, який впливає на реалізацію категорії оцінки в тексті: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Н. Г. Гуменюк; Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К., 1996. – 26 с.
4. *Гусар М.В.* Комунікативна стратегія інформування в приватних газетних оголошеннях-пропонуваннях. – Проблеми семантики слова, речення та тексту. Збірник наукових праць / М. В. Гусар. – Вип. 21. – К., 2008. – С. 81–89.
5. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.
6. *Кияк-Редькович Л. Т.* Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови) : Дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. Т. Кияк-Редькович; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 249 с.
7. *Пирогова Ю.К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды Международного семинара Диалог-2001 по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Том 1 / Ю. К. Пирогова. – Аксаково, РосНИИ ИИ – ИПИ РАН, 2001. – С. 213–219.
8. *Прокудина О.Н.* Гендерный дискурс-анализ речевых стратегий женской языковой личности (на материале русской и английской диалогической речи): Дис. . канд. филол. наук : 10.02.19 / О. Н. Прокудина. – Кемерово, 2002. – 209 с.
9. *Рахимов С.* Семантика и функция личного дейксиса // Язык, дискурс и личность / С. Рахимов. –

Тверь, 1990. – С. 111–117. 10. Ущина В.А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англomовному політичному дискурсі: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / В. А. Ущина; Волинський держ. ун-т ім. Л. Українки. – Луцьк, 2002. – 208 с. 11. Хэар Р.М. Дескрипция и оценка // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика / Р. М. Хэар. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 183–195.

Ілюстративний матеріал:

1. <http://www.gymboree.com> – GB
2. <http://www.jillybeanboutique.com> – JB
3. <http://www.sensationalbeginnings.com> – SB

Стаття надійшла до редакції 19.04.13.

Белецкая Т., препод.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

**РОЛЬ ДЕЙКТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**(на материале англоязычных текстов-описаний товара
коммерческих интернет-сайтов)**

Статья посвящена изучению коммуникативных и прагматических характеристик дейктических единиц в стратегиях и тактиках убеждения в интернет-дискурсе. Исследование особенностей употребления дейктических средств в электронных текстах-описаниях товаров проводится в рамках стратегии дифференциации товара.

Ключевые слова: стратегии и тактики убеждения, текст описание товара, стратегия дифференциации товара, дейктические элементы.

Biletska T., University Instructor
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**DEICTIC ELEMENTS IN STRATEGIES OF INFLUENCE
(BASED ON ENGLISH DESCRIPTIONS OF GOODS IN
COMMERCIAL INTERNET SITES)**

The article is devoted to the study of communicative and pragmatic characteristics of deictic elements in the strategies and tactics of persuasion in the Internet discourse. Focus is made on the use of deictic units within the strategy of product differentiation strategy.

Keywords: strategy and tactics of persuasion, text description of commodity, product differentiation strategy, deictic elements.