

УДК: 811.11'42:159

КОЗЯРЕВИЧ Л.В.

(Київський національний лінгвістичний університет)

ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОЇ ФАСЦИНАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У РІЗНИХ ТИПАХ ДИСКУРСУ

Стаття присвячена розгляду прагматичних ознак англомовної фасцинативної комунікації у рекламному і політичному дискурсах. Явище фасцинації є невід'ємним у рекламі і політиці, пов'язане із формуванням позитивного образу. Фасцинація відображається у мовних засобах, тому становить об'єкт дослідження у лінгвістиці.

Ключові слова: фасцинація, магія, рекламний дискурс, політичний дискурс, вербальні засоби, невербальні засоби.

Козяревич Л.В. Прагматические характеристики англоязычной фасцинативной коммуникации в разных типах дискурса. Статья посвящена рассмотрению прагматических характеристик англоязычной фасцинативной коммуникации в рекламном и политическом дискурсах. Явление фасцинации является неотъемлемым в рекламе и политике, связано с формированием положительного образа. Фасцинация отображается в языковых средствах, поэтому выступает объектом исследования в лингвистике.

Ключевые слова: фасцинация, магия, рекламный дискурс, политический дискурс, вербальные средства, невербальные средства.

Koziarevych L.V. Pragmatic characteristics of English speaking fascinative communication in different types of discourse. The given article is dedicated to pragmatic features of English-speaking fascinative communication in advertising and political discourses. The phenomenon of fascination is indispensable in advertising and politics, connected with the process of formation of positive image. Fascination is reflected in language means, therefore is the object of research in linguistics.

Key words: fascination, magics, advertising discourse, political discourse, verbal means, non-verbal means.

Рекламний дискурс дедалі більше втрачає риси “чистої” інформативності, набуваючи фасцинативних ознак з елементами емоційного піднесення. У цьому контексті фасцинація пов'язана з інтенсивними емоціями (загострення уваги, здивування, почуття задоволення). Емоційне забарвлення, що суттєво впливає на зміст інформації, призводить до особистісного сприйняття, глибокого розуміння смислу сказаного і викликає зміну поведінки, характеру спілкування, діяльності та відносин. Фасцинація – вміння, здатність зачаровувати, як дія, що полягає у надсиланні у зовнішній світ сигналів, за допомогою яких досягається мета [Соковнін 2005, с. 12]. Фасцинацію ми розуміємо як “ефект новизни”.

Згідно з В. Бугрим, “реклама – це не просто інформування про товар, а насамперед, стимулююче подання його і розраховується на раціональний та емоційний вплив” [Бугрим 1994, с. 43]. В соціологічному словнику надається таке визначення магії: “це обряди, за допомогою яких намагаються вплинути на духовні чи надприродні сутності з тим, щоб досягти певних цілей. Фасцинативна дія рекламного дискурсу полягає у його магічному привороті на покупця щодо конкретного об'єкту, що виступає товаром, та змусити спочатку відчутти до нього палке бажання, а потім – потребу (потреба – це підкріплене купівельною спроможністю бажання). В езотериці «приворот – це запрограмований вплив на підсвідомість людини. Програму встановлює замовник привороту, і ця програма, потрапляючи на підсвідомість об'єкта привороту, певним чином виходить на його свідомість, перетворюючись вже в його власні думки і бажання. Приворот здійснюється всупереч волі причарованого”.

У рекламному дискурсі закладається в свідомість потенційного/реального покупця певну психологічну програму, яка змусить його вчиняти дії: *Cheating death is possible. Water tastes better when you've earned it. Don't take used stuff from strangers. All good things never come to an end. Some things are not what they seem.* Згідно Р. Чалдіні, «кожна людина від народження має “записані” моделі поведінки; і хоча вони звичайно приносять нам користь, риси, які грають роль спускового гачка, можуть бути використані для того, аби пошити нас в дурні, змусити виконувати ці приписи несвоєчасно” [Чалдіні 2009, с. 17]. Наприклад, це можуть бути моделі поведінки за рефlekсами, коли в людини можна викликати сексуальний потяг, страх, корисливі мотиви. В більшості випадків людина після запуску в її свідомості певної програми починає вести себе за закладеною в нею природою моделлю поведінки (прагнути до сексуального об'єкта та підкорюватись йому; виконувати дії, потрібні тому, хто її залякує, шантажує; намагатись будь-яким чином заволодіти об'єктом її корисливих мотивів, та інш.).

Фасцинативні засоби у рекламному дискурсі викликають палке бажання до рекламованого об'єкта в покупця, який не зможе оминати товар. Для цього відповідні психологічні програми

впливу використовуються як “приворот” покупця.

Фасцинативна дія рекламного “привороту” полягає не лише в умінні викликати бажання до об’єкта-товару, а й у можливості перетворити це в любов до нього. Фасцинативні засоби спрямовуються на формування закоханості покупця в конкретну марку, що згодом впливає на поведінку покупця, який обирає собі певний товар, змушуючи купувати його саме через марку, бренд, а вже не через якісь його позитивні характеристики.

“Приворожена” людина діє відповідно до інтересів замовника “привороту” і сама не розуміє причини своєї нелогічної, немотивованої поведінки.

У рекламному дискурсі має місце “приворіт”, прив’язка до певного об’єкту, що виступає як товар.

Фасцинативна дія реклами формує для аудиторії об’єкти палкого бажання, прагнення, обожнювання. Вірою покупців є їхня впевненість у магичній дії товару, який нібито зможе реалізувати їхні мрії, адже “віра – це сліпе почуття, яке ніколи не залишається без поводитирів” [Бугрим 1994, с. 44]. “Ключове повідомлення подається як згусток інформації про існуючий факт. Є об’єктивні та суб’єктивні чинники, що додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) ставлення до цього факту” [Бугрим 1994, с. 43]. Мистецтво рекламіста під час “бомбування” людини-покупця полягає в знаходженні відповідних чинників, які піддадуть її потрібному впливові, та нейтралізації суб’єктивних й об’єктивних чинників, які можуть цьому завадити. Справжнім професіоналам вдається при цьому зробити людину рослино-подібною, такою, що без розуму сліпо слідуватиме за об’єктом бажання (товаром), не зможе більше ні мислити, ні нормально жити. А той, хто довго користується відповідним брендом, маркою і дуже ним задоволений, може почати переживати дискомфорт, а іноді – справжні психічні розлади, якщо в якийсь момент більше не матиме змоги надалі ним користуватись.

Отже, “приворожений” рекламою, так само, як і магією, не усвідомлює своїх справжніх бажань і чинить дії, потрібні замовникам рекламних кампаній. Це відбувається через закладення в свідомість людини (потенційного/реального покупця) певної психологічної програми, яка змусить його вчиняти дії, потрібні замовникові рекламної кампанії.

Покупець в магії реклами виступає лише як засіб досягнення мети – тобто той, хто має якусь благо, яке від нього замовникові рекламного “привороту”.

Рекламний дискурс створюється не лише за допомогою вербальних (текст) та невербальних засобів (музика, малюнок, фотографія), а найчастіше – поєднанням вербального і невербального. Тобто, можна сказати, що вербальні та невербальні засоби формують імідж об’єкта реклами.

Вербальна складова порівняно з візуальною виступає як більш насичена інформацією. У вербальному образі інформація є найбільш відкритою та зрозумілою для сприйняття [Бугрим 1994, с. 43].

Вчені підкреслюють, що людей вражають та захоплюють насамперед почуттєві образи, що викликаються певними словами та асоціацією на них, а не логікою висловлення [Бугрим 1994, с. 45]. Тому процес впливу в рекламі часто починається із впливу на емоції. Яскраве зображення також здатне вплинути на сприйняття аудиторією інформації, розміщеної в рекламі, та її запам’ятовування. Отже, для створення фасцинативної реклами треба враховувати вербальні та невербальні інформаційні її складові, які і формують рекламний твір.

Для феномену фасцинації у політичному дискурсі важливі такі вербальні та невербальні засоби, які виражають здатність володіти ситуацією, бажання надати підтримку іншим людям. Наприклад, люди позитивно реагують на Барака Обаму, тому що він посміхається, має доброзичливий погляд, правильно встановлює зоровий контакт із аудиторією – не дивиться занадто довго і пильно, але в той же час і не відводить погляд кожену хвилину, неначебто має що приховувати [Шульга 2010, с. 7]. Однією із особливостей комунікативного стилю президента США є його інтенсивна жестикуляція. Вона не виглядає надмірною, оскільки вільні рухи виглядають як природне продовження слів і виражають ентузіазм політика. Вони вдало співвідносяться із змінами голосу і інтонації, надають словам реалістичності і цінну глибину його зауваженням. Ораторська майстерність Барака Обами доводить, що жестикуляція може різними способами змінювати стиль комунікації і робити його більш ефективним. Продумані жести складають враження, що політичний лідер звертається безпосередньо до кожного слухача, він ніби не виступає перед тисячами співгромадян, а звертається конкретно до всіх присутніх. Його жести допомагають скоротити дистанцію між політичним лідером та слухачами. Виважені і продумані

жести перетворюють монолог в діалог [Шульга 2010].

Вербальні та невербальні засоби мови політичного діяча можуть підсилювати або ослаблювати взаємодію. Тому інтерпретувати ці сигнали потрібно не ізольовано, а в єдності з урахуванням контексту. Характерно, що здебільшого люди віддають перевагу саме тій інформації, яку одержують через невербальну поведінку.

Барак Обама застосовує основоположні комунікативні методи задля отримання необхідної йому підтримки, цим самим демонструючи свою особисту харизму. Він володіє власним стилем і вміє подати себе перед публікою, його часто характеризують як “енергійну” і “надихаючу” особистість. Цим самим він завойовує довіру слухачів, надихає їх, стимулює до активних дій.

Так, в інавгураційній промові Б.Обами:

“On this day, we come to proclaim an end to the petty grievances and false promises, the recriminations and worn out dogmas, that for far too long have strangled our politics.” – «Цього дня ми прийшли сюди, щоб оголосити про кінець дріб'язковим образам та фальшивим обіцянкам, взаємним звинуваченням та заялженим догмам, які аж надто довго чинили задушливий вплив на нашу політику”.

Президент використовує займенник “ми”, а не “я”, чим свідомо отожднює себе із американським народом, наголошує на рівності усіх громадян. По-друге, вже це речення, сповнене виражальних стилістичних засобів, зокрема метафор, демонструє його ентузіазм і пристрась, що є невід’ємною складовою фасцинативного політичного дискурсу.

“Today I say to you that the challenges we face are real. They are serious and they are many.” – “Сьогодні я кажу вам: проблеми, що стоять перед нами, — реальні. Вони серйозні та численні”.

З цих слів можна зробити висновок, що він насправді знає, про що говорить, що предмет мовлення він приймає близько до серця і готовий не лише розказати про це слухачам, а й допомогти подолати його. Цим самим Барак Обама надихає і надає віри і сили усім без винятку. Крім того, фасцинація проявляється і в багатьох невербальних сигналах: широкій посмішці, сильному впевненому голосі, виражених жестах та інших його рухах.

Фасцинація спостерігається у використанні інтонації та голосу, які слугують важливими інструментами для підвищення комунікативної ефективності. Засобами акустичної фасцинації є спеціально інтонована мова, декламація, ритмічна організація повідомлення, спів, що мають психотерапевтичний вплив. Природний тембр і звучність голосу – це ті якості, які миттєво впливають на слухачів. Окрім природних властивостей голосу, Барак Обама вміло керує своїми інтонаціями, адже вербальна комунікація – це не лише те, які слова промовляє політичний лідер, але і спосіб, яким він для цього користується. Інструментами голосу тут виступають гучність, емоційне забарвлення, тембр, темп, модуляції, що роблять промову більш успішною [Шульга 2010].

У важливі моменти Барак Обама підвищує голос, змінює гучність, щоб пробудити інтерес слухачів до своїх висловлювань. Він робить акцент на ключових словах, тим самим підсилюючи їхній смисл та ефективність. Разом з цим він вміло користується багатозначними паузами в моментах, коли йому необхідно сконцентрувати увагу на найважливіших темах, підкреслити свої думки, викликати бурхливу реакцію аудиторії. фасцинація виступає одночасно і як ефект поведінки і як метод вербального впливу.

Отже, для створення фасцинації треба враховувати вербальні та невербальні інформаційні її складові, які і формують рекламний і політичний дискурс.

Література

- Бугрим В. Адвєторіал, реклама / Телерадіовісник України: Інформаційно-методичний збірник. Вип. 6. К.: Укртелерадіокомпанія, 1994. – С. 43-45. Кнорозов Ю.В. Об изучении фасцинации / Ю.В. Кнорозов // Вопросы языкознания. – 1962. – № 1. – С. 42-50. Магия / Социологический словарь. – <http://enc-dic.com/sociology/Magija-4623.html>. Панфилова А.П. Управление впечатлениями о себе: аттракция, асертивность, фасцинация / А.П. Панфилова [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.doctor.kz/content/6640.html>. Соковин В. Фасцинология / В. Соковин // Екатеринбург. Изд-во Уральского госуд. у-та. – 2005. – 357 с. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с. Шульга М. І. Прагматична спрямованість політичного дискурсу американського президента Барака Обами (Наукова стаття 7 липня 2010 року) [Електронна стаття] / Марина Ігорівна Шульга // Науковий блог НаУ Острозька Академія. – 2010. – Режим доступу до статті: <http://naub.org.ua/?p=1247>