

ПРИЙОМИ ТА МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ «NUDGE» (СПОНУКАННЯ) В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ІНСТИТУЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розкриваються теоретичні аспекти інституційного дискурсу та досліджується комунікативна стратегія «Nudge» (спонукання) як засіб формування в інституційно заданому напрямі світогляду, способу життя, переконання та поведінки громадян на матеріалі англomовних інституційних повідомлень.

Ключові слова: інституційний дискурс, комунікативна стратегія, спонукання, комісив, імператив, слоган.

В статье раскрываются теоретические аспекты институционального дискурса, исследуется коммуникативная стратегия «Nudge» (подталкивание) как средство формирования в институционально заданном направлении мировоззрения, образа жизни, убеждений и поведения общества на материале англоязычных институциональных сообщений.

Ключевые слова: институциональный дискурс, коммуникативная стратегия, подталкивание, комиссив, императив, слоган.

The article focuses on peculiarities of institutional discourse and analyses the «Nudge» strategy as a means to determine and direct the civic worldview, way of life, beliefs and behaviour within an institutional framework using the examples of English institutional messages.

Key words: institutional discourse, communication strategy, nudge, imperative mood, slogan.

Сучасний світ складний, різноманітний, динамічний, пронизаний суперечливими тенденціями. Науково-технічна революція, виникнення та розширення впливу загальнодемократичних рухів, інтенсифікація міжнародного співробітництва привели до того, що сучасні західні демократичні суспільства створюють унікальні моделі комунікації між громадянами та установами – як державними, так і громадськими. Саме ця взаємодія і формує інституційний (або статусно-орієнтований) дискурс – мовну взаємодію представників соціальних інститутів один з одним, із людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості в рамках громадських інститутів. Ефективність комунікації між державними інституціями та громадянами вимагає постійної модернізації стратегій спілкування. **Актуальність** цього дослідження зумовлена необхідністю вивчити лінгвістичні особливості однієї з нових таких стратегій, яка не так давно почала використовуватися в англomовному інституційному дискурсі, – стратегії спонукання NUDGE.

Мета дослідження – проаналізувати особливості інституційного спілкування і дати характеристику комунікативній стратегії NUDGE (спонукання), що

в останній час активно впроваджується в різних сферах суспільства.

Предметом дослідження виступає інституційний дискурс та особливості стратегії спонукання.

Об'єкт дослідження – мовні засоби реалізації стратегії NUDGE. Предметна сфера інституційного дискурсу визначається типом суспільної діяльності, характеризується комунікативно-прагматичними моделями взаємодії, чиї мовні властивості зумовлені особливостями тематики, психологічними та соціальними рисами цільової аудиторії. Так, виділяють такі види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, спортивний, науковий, рекламний та масово-інформаційний [5, с. 40].

Інституційне спілкування характеризується трафаретністю і передбачуваністю, його специфіка розкривається залежно від типу суспільного інституту, який у колективній мовній свідомості позначений особливим ім'ям, узагальнений у ключовому концепті цього інституту, зв'язується з певними функціями людей, громадськими ритуалами і поведінковими стереотипами, а також текстами,

створюваними в цьому соціальному утворенні. Трафаретність полягає в тому, що інституційний дискурс будується за шаблоном: мета спілкування жорстко детермінує тематику і тональність дискурсу [7, с. 103].

Інституційний дискурс тісно пов'язаний із масовою комунікацією, яку часто називають справжнім агентом соціалізації, що впливає на розвиток особистості та суспільства в цілому: саме засоби масової комунікації демонструють норми, формують систему цінностей, вчать, опосередковують досвід. Зі зняття пропаганди – інструмента влади – медіа перетворились у потужне джерело влади, стали ключем до влади та соціальних змін. На відміну від міжособистісної комунікації, де відбувається постійна зміна комунікативних ролей, у процесі масової комунікації відправником повідомлення виступає одне джерело, яке передає інституціолізовану інформацію мільйонам споживачів, що утворюють гетерогенну аудиторію [2, с. 23].

Сьогодні засоби масової комунікації виступають не лише як механізм просування товарів та послуг, але й як інструменти просування необхідних із точки зору влади суспільних тенденцій. Іншими словами, засоби масової комунікації поміж іншим формують світогляд аудиторії, її спосіб життя, переконання та поведінку в певному, інституційно заданому напрямі.

Однією з найпомітніших змін в інституційному дискурсі можна вважати появу нових стратегій. Так, традиційні моделі «дозволу та заборони» з боку держави – особливо у сферах регулювання приватного життя (наприклад, здоров'я індивідуума, способу життя, участі у волонтерських заходах та екологічних акціях тощо) – сьогодні вже не приносять бажаних результатів, по-перше, через усе сильніші тенденції до індивідуалізму та ідею свободи вибору, по-друге, через все більшу недовіру та відторгнення громадянами англійських країн «силової» політики. Замість «жорстких» стратегій зараз експерти з конструювання соціальних систем пропонують використовувати «м'які» інтервенції.

Однією з таких «м'яких» стратегій є стратегія NUDGE (спонукання). Саме з використанням цієї стратегії будуються зараз соціальні програми таких країн, як Сполучені Штати Америки, Великобританія та Франція.

Що стосується витоків цієї стратегії, то теорія спонукання (NUDGE) виникла в руслі психології та економіки біхейвіоризму. Її виникнення та розвиток пов'язують з іменами таких учених, як Річард Талер (Richard Thaler) – професор університету Чикаго, та Деніел Канеман (Daniel Kahneman) – американський психолог. Широковою ця стратегія стала завдяки праці Річарда Талера та Касса Санстейна, що має назву «Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness» («Nudge (Спонукання): вдосконалення рішень щодо здоров'я, багатства та щастя» 2008).

Головна ідея стратегії NUDGE зводиться до того, що так званий «позитивний примус» або натяк мають

більш ефективний вплив на формування мотивів та здійснення вибору людиною, ніж пряма вказівка, нормативний акт чи змушення [9].

Касс Санстейн та Річард Талер переконують, що створення та презентація напряму суспільного вибору зумовлюється типом рішень, що приймає громадськість. Науковці стверджують, що люди не завжди діють логічно або у власних інтересах. Вони краще їдять із великих тарілок, переживають більше над втратою грошей, аніж над їх зароблянням, сильно переймаються через виняткові явища, такі як аварії літаків, замість того, щоб подумати про більш поширені ситуації, як наприклад, дорожньо-транспортні пригоди [8, с. 93].

На сьогодні теорія NUDGE піддається тестуванню в різних сферах суспільної діяльності, таких як соціальна політика, охорона здоров'я, громадський устрій, маркетинг, освіта тощо. Одного з авторів вищезазначеної книги, Касса Санстейна, було запрошено на роботу Бараком Обамою в Білий Дім. Річард Талер, другий співавтор, давав поради високопоставленим політикам у деяких державах, таких як Данія, Франція та Великобританія, в останній з яких Девід Камерон створив «Behavioral Insight Team» (група вивчення сутності поведінки), що також відома як «Nudge Unit» [10].

«Nudge Unit» провів низку експериментів, і перші результати виявились перспективними. В рамках одного з випробувань у листі до неплатника транспортних податків було застосовано більш просту за конструкціями мову (plain English). Зміст зводився до такого: «Pay your tax or lose your car» (сплати податок – або втрадиш автомобіль). Як альтернатива деякі листи такого самого призначення були персоналізовані і включали фото автомобіля. Виявилось, що розсилання листів першого варіанту подвоїли вдвічі кількість оплачених податків, листи з прикріпленим фото збільшили сплату втричі. Для створення ефективного повідомлення в такому випадку були використані прийоми: особисте звернення до отримувача, використання спрощених граматичних конструкцій, імператив, персоналізація через невербальний зміст повідомлення (прикріплення фото авто власника до самого повідомлення).

Ефекти зміни використання мовних одиниць виявились при вивченні процесу навчання кресленню. Було помічено, якщо предмет назвати «geometry» (геометрія), то хлопці встигають краще з цього предмету. При використанні терміну «drawing» (малювання) – дівчата демонструють ліпші успіхи.

Ще один експеримент у Британії фокусувався на питанні ефективного використання енергії. Дослідження причин того, чому населення не зменшує обсягу використаної енергії шляхом утеплення помешкань, виявило, що така ситуація склалась через небажання людей звільнити свої дахи від непотрібних речей. Отже, для вирішення ситуації було створено спеціальний «nudge». Фірми, що займались утепленням приміщень пропонували таку послугу: «We clear the loft,

dispose of unwanted items and return the rest after insulating it) («Ми приберемо лях та повернемо всі речі після утеплення»). Такий «goal distribution» (цільовий розподіл) збільшив попит на програму утеплення житла втричі [12]. У цьому прикладі було застосовано засіб комісив, який було створено шляхом використання займенника «We».

Як уже було зазначено, досліджувана комунікативна стратегія може ефективно використовуватись у сфері заохочення щодо корисного харчування. Тут словесні слогани часто використовують з ілюстраціями, що мають створити більш переконливий ефект. Досить ґрунтовне рішення в цьому плані було запропоноване в конференц-залі готелю «Свендборг», що в Данії. Коридор, що йшов від конференц-зали до буфету було оснащено полицями, на яких були розкладені яблука. Над полицями містився надпис широковідомого англomовного прислів'я: «An apple a day keeps doctor away». Таким чином, це був перший запропонований снєк для тих, хто йде із зали, і останній запропонований снєк для тих, хто до зали повертається. Ефект такого спонукання можна було спостерігати одразу. Після встановлення таких полиць менеджер ресторану замовляв яблук на два ящика більше, аніж до інсталяції [11]. У цьому випадку лінгвістичним засобом реалізації стратегії було використання слогана-прислів'я.

Отже, згідно з теорією NUDGE, людину можна підштовхувати до прийняття кращих рішень. Спонування (nudge) – це шлях представлення вибору, який визначає поведінку в певному очікуваному напрямі без заборони тих чи інших опцій. Спонування (nudges) – це не доручення чи наказ. За словами Касса Санстейна та Річарда Талера, фрукт, викладений на рівні очей, вважається спонуканням, у той час як заборона на нездорову їжу спонуканням не є.

З викладеного вище можна зробити висновок, що в сучасному англomовному інституційному дискурсі перевага надається так званим «м'яким інтервенціям», які протиставляються «жорстким інтервенціям» – заборонам. Прикладом таких м'яких стратегій є стратегія спонукання NUDGE, чією метою є підштовхнути громадян та суспільство в цілому робити найбільш правильний та логічний з точки зору певного інституту вибір. Задля досягнення своєї мети і створення ефективних інституційних повідомлень стратегія використовує різноманітні засоби. Серед них: особисте звернення до отримувача, використання спрощених граматичних конструкцій, імператив, комісив, персоналізація через невербальний зміст повідомлення, звернення до прислів'їв, які супроводжуються ілюстраціями. Вивчення шляхів реалізації стратегії NUDGE має перспективу, оскільки експерти застосовують усе нові прийоми та використовують різноманітні засоби, в тому числі лінгвістичні при розробці нових соціальних програм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богданович Г. Ю. Лингвокультурная ситуация и некоторые методы ее описания / Г. Ю. Богданович // Учебные записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Т. 15 (54) № 1: филологические науки. – Симферополь, 2004. – С. 235–245.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2008. – С. 23–24.
3. Карасик В. И. Общие проблемы изучения дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
4. Кожемякин Е. А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры / Е. А. Кожемякин. – Белгород: изд-во БелГУ, 2008. – 225 с.
5. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 38–45.
6. Стернин И. А. Социальные факты и публицистический дискурс / И. А. Стернин // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: человек и его дискурс. – М.: Азбуковник, 2003. – 368 с.
7. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса: [монография] / Т. А. Ширяева. – Пятигорск: Пятигорский гос. лингв. ун-т, 2006. – 256 с.
8. Thaler Richard H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / H. Thaler Richard, R. Sunstein Cass. – New Haven: Yale University Press, 2008. – 293 p.
9. [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Nudge_\(book\)](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Nudge_(book)).
10. <http://www.inudgeyou.com/tag/nudging/>.
11. <http://www.qn.som.yale.edu/content/do-you-need-nudge/>.
12. http://www.bloomsburyacademic.com/view/NudgeNudgeThinkThink_/chapter-ba-9781849662284-chapter-003.xml/.
13. <http://ru.scribd.com/doc/12179874/A-Dozen-Nudges-examples>.

© Пильщик С. В., 2013

Дата надходження статті до редколегії 28.03.2013 р.

ПІЛЬЩИК Світлана Володимирівна – аспірантка першого року навчання Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, викладач англійської мови Морського коледжу Херсонської державної морської академії, м. Херсон.

Коло наукових інтересів: інституційний дискурс, стратегії маніпулювання свідомістю, засоби конструювання реальності.