

12. aš-Šaṭrī S., red. *Muḥtaṣar Ṣaḥīḥ al-Buḥārī*. ar-Riyāḍ: Dār Iṣbilyā, 2002. P. 385. (хадис 1064).

Козак С.

– асистент кафедри англійської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

УДК 811.111'37

МАНИПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В АНГЛОМОВНИХ ПРЕС-РЕЛІЗАХ ПРОДУКТУ

Стаття присвячена дискурсу англомовного прес-релізу ПРОДУКТУ в аспекті комунікативних стратегій та тактик. Виокремлено кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні стратегії та проаналізовано мовні засоби реалізації їх тактик.

Ключові слова: прес-реліз, комунікативна стратегія, тактика, маніпулятивний вплив.

Казак С.

– ассистент кафедры английской филологии Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки

МАНИПУЛИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПРЕСС-РЕЛИЗАХ ПРОДУКТА

Статья посвящена дискурсу англоязычного пресс-релиза ПРОДУКТА в аспекте коммуникативных стратегий и тактик. Выделены кооперативные, конфликтные и манипулятивные стратегии и проанализированы языковые средства реализации их тактик.

Ключевые слова: пресс-релиз, коммуникативная стратегия, тактика, манипулятивное воздействие.

Kozak S.

– Assistant Lecturer, English Philology Department, Eastern European Lesia Ukrainka National University

MANIPULATIVE STRATEGIES IN THE ENGLISH PRESS-RELEASES OF THE PRODUCT

The article is devoted to discourse of English press-releases of PRODUCT in terms of communicative strategies and tactics. Cooperative, conflict and manipulative strategies are outlined and language means of their tactics realization are analyzed.

Key words: press-release, communicative strategy, tactics, manipulative influence.

Постановка проблеми. Мова – дієвий засіб комунікативного впливу. Вона надає можливість не лише описувати певні об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, а й інтерпретувати їх, задаючи необхідне адресанту світосприйняття, керувати сприйняттям об'єктів та ситуацій, нав'язувати адресату їх позитивну чи негативну оцінку.

Аналіз останніх досліджень. В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція – “превербальний осмислений намір мовця”, яка впливає на вибір мовних засобів під час побудови висловлювань (лексичний рівень), на побудову фраз (синтаксичний рівень), а також на напрям реалізації задуму (стратегічний рівень). Саме тому потенціал стратегій неодноразово був предметом дослідження мовознавців [Астафурова 1997, 2003; Борисова 1996, Вежбицька 1997, Верещагін,

Гойхман 1997, Іссерс 1999, Костомаров 1999, Лазарева 2003, Надєїна 1997, Оляніч 2004, Ритнікова 1996, Сковородніков 2001, Толмачова 2006, Труфанова 2001, Янко 2001].

Інтерес до вивчення основних параметрів комунікативної ефективності прес-релізів зумовлює **мету** нашої статі, а саме, дослідження особливостей використання комунікативних стратегій як одного з чинників підвищення ефективності даного тексту.

Актуальність теми статті визначається її відповідністю загальній антропоцентричній спрямованості сучасного мовознавства, що спричиняє необхідність вивчення дискурсів маніпулятивного типу.

Об'єктом статті є комунікативні стратегії англomовного прес-релізу, а **предметом** – засоби їх мовного втілення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливість масової комунікації полягає у відсутності безпосереднього зворотного зв'язку між відправником та одержувачем повідомлення. В умовах нестачі точної інформації щодо реципієнта, а також його можливої реакції, комунікативні стратегії стають механізмом, що забезпечує гнучкість, необхідну для досягнення його прагматичних цілей. Комунікативні стратегії є когнітивно-прагматичною категорією, що дозволяє адресанту керувати свідомістю адресата максимально гнучким і ефективним способом. Подібний контроль можливий завдяки когнітивній здатності стратегій моделювати картину світу потенційного реципієнта – здатності, дослідженням якої впродовж останніх десятиліть активно займається когнітивна лінгвістика (А. Н. Баранов, Т. А. ван Дейк, В. З. Дем'янков, О. С. Іссерс, Н. Б. Руженцева, Г. Г. Слишкін та ін.).

Як відзначається в багатьох дослідженнях, присвячених PR-дискурсу, прес-релізи мають здатністю впливати на свідомість реципієнта. Ю. К. Пірогова зазначає: «Реклама та PR – сфери існування настановчої комунікації. Рекламна та PR-інформація завжди слугують цілям комунікативного впливу» [9, с. 209]. П. Б. Паршин підкреслює, що «мова не просто дозволяє більш-менш виразно описати рекламований об'єкт: за допомогою мовних засобів можна керувати сприйняттям цього об'єкта адресатом» [8, с. 54]. Здатність мови управляти людським сприйняттям, структурувати його картину світу і бути потужним засобом впливу і досягнення прагматичних цілей відзначалася дослідниками рекламного, PR чи політичного дискурсу.

Маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії. З прагматичної точки зору, маємо зазначити доцільність розгляду саме стимулюючої функції PR-дискурсу, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності подіяти на реципієнта, переконати його, вплинути на його емоції, почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків, та виявити і дослідити

механізми реалізації цієї функції рекламної комунікації, відповідно до тактик і прийомів, які використовуються в інтеракції. Такий процес дав підстави Т. А. ван Дейку стверджувати, що в рекламному дискурсі класична денотативна комунікативна стратегія «хто – що – кому каже» поступово змінюється на «хто –ЯК– кому каже» [4, с. 95].

Ми визначаємо стратегію як надзавдання, що йде від адресанта, спрямовану на досягнення комунікативної чи практичної мети і розраховану на певний перлокутивний ефект. Враховуючи це, під такою ми розуміємо дію, спрямовану на вирішення одного завдання в межах однієї стратегічної мети. Досягнення цієї мети здійснюється через вирішення певної сукупності завдань, тобто через використання цілого ряду тактик.

Дотримання стратегічної мети змушує адресанта «не тільки відбирати певні факти, а й давати їх у певному освітленні, тобто змушує відповідно організувати мову, обумовлювати композицію та характер мовних засобів» [7, с. 160]. Таким чином, стратегія задає кут зору на предмет мовлення, свідомо обмежує можливий обсяг інформації та відбір мовних засобів. Все це обумовлено прагненням досягти максимального результату.

Сама по собі тактика невербальна, але вона вербалізується на поверхневому (текстовому) рівні. Тактика – це план змісту, який маніфестується в плані вираження, тобто тактика знаходить свою форму за допомогою прийому, який пов'язаний з величезними можливостями мовної системи. Те, що тактика характеризується як маніпулятивна, накладає відбиток і на підлеглий їй прийом, який завдяки цьому теж набуває статусу маніпулятивного.

Співвідношення між тактикою та прийомом характеризується як асиметричне: з одного боку, один і той самий прийом може підпорядковуватися різним тактикам, тобто одна структурна одиниця може передавати різні смисли, а з іншого – одна маніпулятивна тактика може бути вербалізована за допомогою різних прийомів.

У руслі сьогодення актуальним є питання класифікації мовленнєвих стратегій та тактик. Найбільш розгалужену класифікацію комунікативних стратегій надає А. Д. Белова, яка, згідно з урахуванням таких різнопланових критеріїв, як соціальні чинники (етнічна належність, соціальний статус, гендер і вік), природа комунікативних знаків, темпоральність, психологічна налаштованість комунікантів, адресантно-адресатні відношення та комунікативна мета, поділяє їх на: 1) універсальні та етнічно-специфічні; 2) загальноновживані та індивідуальні; 3) загальноновживані та вікові; 4) унісекс та гендерномарковані; 5) атемпоральні та обмежені у часі; 6) кооперативні та конфліктні; 7) адресантно орієнтовані та адресатно-орієнтовані; 8) інформативні та спонукальні [1, с. 16]. За функцією у структуруванні комунікативного процесу виділяють три основні види комунікативних стратегій: презентації, маніпуляції та конвенції [3]. Стратегія презентації виконує інтродуктивну функцію, що полягає у виборі того чи іншого

комунікативного простору, того чи іншого комунікативного середовища, того чи іншого типу взаємодії, того чи іншого місця породження смислу, і тим самим, одного або кількох намірів, навколо яких виникає дискурс комунікації” [3]. Комунікативний простір являє собою внутрішній змістовий план тексту (тут транскрипту дебатів), а комунікативне середовище – власне зовнішнє реальне середовище, у яке занурений текст. Конвенційні стратегії діють у комунікативному середовищі і регулюють хід соціальної інтеракції. Маніпулятивні стратегії функціонують всередині комунікативного простору й полягають в оперуванні інформацією з метою мовленнєвого впливу на адресата відповідно до інтенцій адресанта як джерела цього впливу [3].

Також, варто зазначити, що провідними дослідниками комунікативних стратегій є О. С. Іссерс та Ю. К. Пірогова. Класифікація загальних комунікативних стратегій О. С. Іссерса заснована на ступені «глобальності» намірів і являє собою поділ на головні (семантичні й когнітивні) і допоміжні (прагматичні, діалогові й риторичні). Головні стратегії є найбільш значимими та здебільшого пов'язані із впливом на адресата, допоміжні – зумовлені ситуацією, контролем над перебігом спілкування й приверненням уваги адресата. Приміром, допоміжними можуть бути стратегія саморепрезентації, статусні та рольові стратегії тощо [6, с. 106–109]. Прагматичні стратегії пов'язані з компонентами комунікативної ситуації: автором, адресатом, каналом зв'язку, комунікативним контекстом. Діалогові стратегії використовуються у конверсаційному аналізі діалогу. Риторичні стратегії визначають тактики стилістичних прийомів і фігур, а також риторичних технік впливу на адресата.

Пірогова виділяє позиціонуючу і оптимізуючу комунікативні стратегії. Дана класифікація заснована на різниці стратегій залежно від комунікативних цілей та завдань. Перший тип формує певне сприйняття інформації, другий, в свою чергу, спрямований на оптимізацію впливу повідомлення і на подолання несприятливих умов комунікації [9, с. 543–553].

У нашій статті ми детальніше розглянемо стратегії в основі класифікації яких лежить мета спілкування, а саме їх поділ на кооперативні, конфліктогенні й маніпулятивні [10, с. 608]. Під *кооперативними* стратегіями розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, якими володіє мовець для досягнення глобальної стратегічної мети через кооперацію зі співрозмовником. Тактичні ходи і прийоми даної стратегії зорієнтовані на співробітництво зі співрозмовником і мають на меті спільне розв'язання завдань обміну інформацією або мовленнєвого впливу. До них відносять: інформативну стратегію, яка, в основному, реалізується за допомогою тактик встановлення, підтримки і переривання мовного контакту, тактик запиту інформації та інформування. Крім того, існує аргументативна стратегія, яка реалізується через тактики генералізації, проведення аналогії, посилення на авторитет, протиставлення, описи позитивної

перспективи, поетапної мотивації. Під *конфліктогенним* стратегіями розуміють сукупність тактичних ходів і прийомів, які використовує мовець для досягнення своєї глобальної стратегічної мети через конфлікт із співрозмовником. У рамках даних стратегій виділяють стратегію конфронтації, яка реалізується як маніпулятивний тиск тактиками відмови від дії, докору, загрози, прояви неповаги; як мовна агресія - тактиками образи, натяку, іронії, погрози та інші. *Маніпулятивні* стратегії спрямовані на зміну свідомості чи поведінки партнера спілкування в цілях мовця.

Виходячи зі специфіки дослідження, нас цікавить суто лінгвістична складова прес-релізу - вербальний текст, складовими якого є заголовок, лід, основний текст та контактна інформація. В структурі даного повідомлення, окрім вже зазначених компонентів, також необхідним є виділення змістовного компоненту, закодованого за допомогою вербальних засобів змісту висловлювання, вираженого частково експліцитно та частково імпліцитно.

Маніпулятивні можливості PR-дискурсу закладені саме в мові, у використанні мовних особливостей з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямі. Вербальні засоби, які збуджують емоційні реакції реципієнта і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти і реалізують маніпулятивні можливості повідомлення [5, с. 20]. Також, одним із важливих компонентів впливу є категорія оцінки, яка знаходить своє застосування насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про щось, а впливають на свідомість споживача. Завдяки цьому повідомлення перестає бути грубим, нав'язливим, в ньому створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити [5, с. 19]. Серед оцінних мовних засобів, які найчастіше використовуються переважають:

– прикметники. Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики і є найефективнішим маніпулятивним засобом, наприклад: *“great”, “comfortable”, “extraordinary”, “global”, “high”, “the largest”, “big”, “accurate”, “innovative”, “efficient”, “the strongest”, “capable”, “unlimited”, “free”, “high-tech”, “realistic”, “luxurious”, “leading”, etc;*

– прислівники. Найчастіше вони сполучаються з оцінно-характеризуючими прикметниками, виконують функції підсилення та уточнення, підсилюючи насамперед позитивність оцінки прикметників, наприклад: *“completely redesigned”, “astonishingly low”, “completely engaging”, “uniquely smooth”, “superbly balanced”, “absolutely new”, etc.* Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад: *“run efficiently”, “move swiftly”, etc;*

– іменники, наприклад: *“success”, “quality”, “dynasty”, “leader”, “master”, “economy”, “productivity”, “growth”, “help”, “goodness”, “security”, “perfection”, “efficiency”, “power”, “pleasure”, “dream”, “wealth”, “gift”,*

“guarantee”, “magic”, “breakthrough”, etc. Маніпулятивна функція оцінних іменників полягає в тому, що вони створюють позитивні образи, змушують сприймати інформацію, як цінність.

Для збільшення аргументативної сили повідомлення автори часто вдаються до тактичних прийомів посилення на авторитет / авторитетну організацію та звернення до прикладів, статистики, результатів досліджень. Що стосується першої тактики, можливе посилення на конкретну особу або організацію, або вживання слів, що виражають узагальнені поняття (експерти, науковці, економісти, фахівці, автори проекту, психологи). При цьому використання цитат робить аргументацію сильнішою. Розглянемо дану тактику на прикладі прес-релізу «**Nike and Apple Team Up to Launch Nike+iPod.Global Collaboration Brings the Worlds of Sports & Music Together Like Never Before**», оскільки він є яскравою ілюстрацією використання кооперативних тактик посилення на авторитет. У тесті використані цитати Ленса Армстронга (семиразового переможця «Тур де Франс») та діючої рекордсменки світу з марафонського бігу Пола Редкліфа:

Armstrong, who is preparing for his first NY Marathon, said, “If you can incorporate time, distance and calories burned together and make it function for both the fitness runner and the high level athlete, it will take working out to a whole other level.”

“I definitely use music both ways,” Radcliffe said. “I listen to faster music if I am doing a workout in the gym to just get the best out of myself, but I also use it to help me relax in the buildup to a big race.”

У даному прес-релізі також використана цитата Стіва Джобса, генерального директора корпорації «Apple»:

“We’re working with Nike to take music and sport to a new level,” said Steve Jobs, Apple’s CEO. “The result is like having a personal coach or training partner motivating you every step of your workout.”

Це яскравий приклад маніпулятивної тактики «надягання маски», де Стів Джобс виступає у ролі турботливого помічника, надягаючи маску – інформатора, радника та наставника. Наведена вище цитата створює враження, що адресант не отримує від реалізації продукту ніякого прибутку, що в свою чергу є маніпулятивною тактикою «підміни цілей», адже в опозиції «адресант-адресат» підкреслюються значні вигоди лише для адресата. Для успішного втілення даної тактики важливим є вживання займенників, яким притаманні такі прагматичні значення як інклюзивність / ексклюзивність. Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що для стратегії кооперації - це варіювання емоційно насиченою лексики, градація, риторичне питання, використання особистих займенників “we” (“ми”), “you” («ви»), об’єктного “us” «нас», а також форм “your” («ваше») і “our” («наше»), що і було використано у наведеному вище прикладі.

Здійснене дослідження дозволяє зробити такі **ВИСНОВКИ**: усвідомлення чи не усвідомлення адресатом здійснюваного впливу, розпізнання мети впливу, а, відповідно, і його ефективність

безпосередньо залежить від комунікативної компетенції адресата. Проведений аналіз комунікативних стратегій та тактик свідчить, що поділ стратегій на кооперативні, конфліктогенні й маніпулятивні є найоптимальнішим для аналізу прес-релізів та значною мірою може забезпечити їх комунікативний успіх.

Перспективи подальших розвідок ми вбачаємо в детальному дослідженні стратегій та тактик в інших типах прес-релізів.

Література

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
2. Бендецкая М. Е. Стратегии и тактики речевого убеждения. *Стратегии коммуникативного поведения: Материалы докладов Международ. науч. конф.*, Минск, 3-4 мая 2001 г.: в 3 ч. Минск: Минск. гос. лингв. ун-т, 2001. Ч. 1. С. 115–118.
3. Дацюк С. URL: http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html.
4. Дейк ван .Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, 1989. 238 с.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф дис. докт. філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ, 2005. 32 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд., стереотип. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
7. Одинцов В. В. Композиционные типы речи. А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. *Функциональные типы русской речи*. Москва, 1982.
8. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. Москва: ИД Гребенникова, 2000. 270 с.
9. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. Текст. Интертекст. Культура: сб. докл. Междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). Москва: Азбуковник, 2001.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля – К., 2008. 712 с.
11. URL: <http://www.apple.com/pr/library/2006/05/23Nike-and-Apple-Team-Up-to-Launch-Nike-iPod.html>