

Andriy Kryvyy. Linear Characteristics of Argumentation and Linguistic means of Negation in Academic Discourse. The linear characteristics and linguistic ways of expressing negation in academic discourse are studied. As a result of the scientific articles analysis it was found out that the academic discourse belongs to the sphere of prepared argumentation since even in its oral form (scientific discussion) the action of spontaneous factors is neutralized by the action of other extralinguistic factors: professional training of opponents, communicative situation being regulated, the subject of discussion being fixed. The academic discourse is embodiment of rational argumentation. The analysis of argumentative discourse shows that negation fulfills the rheme-outlining function, moves the communicative focus in an utterance and discourse, becomes a carrier of persuasion in the cases of cognitive and axiological dissonance.

Мирослава Лебеда

**Специфіка комунікативної ситуації
мовленнєвого акту “тексту анотації”
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ ПЕРІОДИКИ)**

Найсуттєвішою рисою тексту, як письмово зафіксованого висловлювання, є його адресація соціуму. Беручи до уваги той факт, що усне повідомлення не документується на папері, обмежене в часі й існує до тих пір, поки сприймається слухачами [7, 4], мета нашої статті полягає в спробі дослідити учасників комунікативного акту анотації, а саме: анотатора та потенційного читача. Ми стоїмо на засадах, які доводять, що анотація — це підготовлене стисле повідомлення, письмово зафіксоване, яке передбачає ознайомлення з щойно опублікованою книгою.

Комунікація на рівні тексту складається з двох етапів: утворення (написання) тексту та його сприйняття. Ролі учасників текстової комунікації розподіляються таким чином: автор створює текст і адресує його реципієнту, який, в свою чергу, оволодівши текстовою інформацією, демонструє свою реакцію як наслідок, результат цієї дії. При цьому мовець детермінує і обмежує свою діяльність певними комунікативними факторами, а саме — метою висловлювання, в той час, коли той, хто його сприймає, діє згідно з своїм бажанням чи небажанням докласти зусиль задля накопичення нових знань.

Як бачимо, важливою складовою такої комунікації виступає процес сприйняття тексту, який допомагає з'ясувати види взаємодії тексту з адресатом в залежності від його цілей: задля розваги, відпочинку, накопичення знань, необхідних у професійній діяльності, навіть для створення іншого тексту тощо.

Тут неабияку роль відіграє інформація про комунікантів, яка перебуває в прямій залежності від основного змісту висловлювання. Таким чином, використання мовного матеріалу дає підставу судити про соціальну характеристику предмета мовлення і комунікантів. Мовна поведінка залежить від рівня культури, соціального стану, певних особистісних характеристик, морально-етичних норм, віку, статі і т.д. Цікаво, що риси характеру людини також можна вважати показником мовної поведінки. Важливого значення під час спілкування набувають фізичний та психічний стан, настрої, зацікавленість / незацікавленість у розмові комунікантів і т.д. [6, 36]. Комуніканти — це співрозмовники, особи, які беруть участь у процесі спілкування, тобто, адресант і адресат, або відправник і отримувач мовлення, автор і реципієнт (читач).

Виходячи з потреб письмової комунікації, важливо визначити її специфіку: вона полягає у суворій фіксації ролі комунікантів. Завдання адресанта (автора) полягає у звертанні до адресата (читача). Автор повинен передбачити ситуацію сприйняття тексту, умови і форми реалізації та поширення. Не залишаються поза увагою і предмет мовлення (про що говорити), і модель адресата (для кого). Неважко переконатися, що в процесі творення тексту адресант показує своє ставлення до акту комунікації і дає відповідь на низку запитань: про що “я” пишу?, ким є “ви”(ти)?, кому “я” пишу?, чому “я” пишу?, для чого “я” пишу? [10, 9].

Очевидно, що комунікативна модель адресата виявляється взаємопов'язаною та впорядкованою сукупністю необхідних відомостей про ті властивості адресата, які зумовлюють його якість як сприймача тексту [6, 36].

Найпоширенішою є думка про те, що мовець має орієнтувати свою свідомість на отримувача тексту, на рівень його знань, інформованість і будувати своє висловлювання в єдності з цими факторами [5, 4-5]. На наш погляд, очікування результату буде плідним, бо адресант має на меті запропонувати власне використання змін і структури запрограмованого тексту і мовних засобів. У свою чергу, ця сукупність орієнтована на доступність розуміння реципієнтом адресованого йому повідомлення.

Різновидом і одночасно складовою ситуації мовленнєвого спілкування називають ситуацію мовленнєвого контакту. Ю.Л. Агафонов має на увазі створення мовцем і слухачем при спілкуванні певних передумов, необхідних і достатніх для забезпечення адекватного протікання мовленнєвого спілкування, яке зумовлює, по-перше, увагу партнера по спілкуванню в процесі мовленнєвої діяльності та передачі йому комунікативного наміру вступити в мовленнєвий контакт і приступити до мовленнєвої діяльності.

До того ж, у ситуації мовленнєвого контакту висловлювання учасників спілкування не лише виконують функцію висловлення думки учасників спілкування й встановлення контакту, але й передають інформацію про намір комуніканта вступити в мовленнєвий контакт, продовжити чи перервати його, про рівень встановлення мовленнєвого контакту, взаємовідносини між учасниками мовленнєвого спілкування, лінгвістичний код, якими вони користуються і т.д. [1, 16]. Справжньою сутністю будь-якого тексту М.М. Бахтін вважає те, що текст завжди розвивається на межі двох суб'єктів [3, 201].

Найдалішою, на наш погляд, дефініцією комунікативної ситуації є визначення В.А. Скапкіна — як “динамічної системи взаємодіючих факторів об'єктивного і суб'єктивного плану (мовлення включно), які залучають людину до мовної комунікації, і визначають її мовленнєву поведінку в межах одного акту спілкування як в ролі мовця, так і в ролі слухача [8, 14].

Насамперед, текст — авторське творіння. Незалежно від того, чи знаємо ми конкретну особу, яка його створила, текст передбачає цілісність особистості, творчий імпульс як передумову його написання. Лише попередньо зрозумівши його автора, ознайомившись з елементами його біографії та сфери практичної діяльності, маючи уяву про рівень культури і освіти та соціальні характеристики, текст піддається інтерпретації. Мова йде про те, що автор тексту, ступінь його завершеності і мета — параметри, що визначають сукупність соціальної інформації, яку можна виділити для себе в тексті. Питання про взаємовідносини автора і тексту, ступінь “інтересу” до автора як творця тексту і однієї з характеристик, які зумовлюють функціонування цього тексту, перебувають у тісному зв'язку з типом тексту.

Доцільно розмежовувати дві галузі застосування поняття “автор”. По-перше, реальний автор, який написав певний текст (суб'єкт авторського права) і, по-друге, автор як розповідна інстанція, яка присутня всередині самого тексту як його початок, іншими словами — протагоніст.

Нас цікавить реальний автор. Автор як суб'єкт авторського права не завжди може бути реальним. Наприклад, анотації в пресі часто не підписані, хоча ми відчуваємо присутність автора.

За умови масової комунікації бажано звертати увагу на соціальні та соціально-психологічні характеристики адресата, оскільки саме вони зумовлюють його звертання до конкретного засобу масової комунікації з метою пошуку інформації, позитивне чи негативне ставлення до запропонованої інформації та результат повідомлення, тобто чи буде адресат вважати за потрібне скористатися вказівками адресанта.

Звичайно, діяльність адресанта мотивована його бажаннями. Пошук мотиву буде успішним, якщо буде успішним вплив на адресата. Адресант має в своєму розпорядженні лише засоби спонукання реципієнта дотримуватися певних рекомендацій, крім включення інспірованих дій у систему мотивів адресата [6, 38]. Зазвичай, думки адресанта повинні бути співзвучними і за змістом, і за формою, оскільки від них залежить переконливість і вплив на читача. Якщо реципієнт довіряє авторові тексту, поділяє його точку зору, то це свідчить про те, що сам автор теж вірить у те, про що він повідомляє інших. Така якість адресанта зумовлюється не лише вмінням передати інформацію, а й її правдивістю та бажанням автора

поділитися з нею читачем. Другий учасник процесу спілкування — адресат (слухач, читач, реципієнт) також має свої характеристики.

У нашому дослідженні ми зупинимося на колективному адресаті, оскільки це зумовлено існуванням тексту анотації в періодиці. О.Л. Каменська вважає, що і автор, і реципієнт можуть бути колективними. Але при цьому вона зазначає, що текст, породжений авторським колективом, не містить специфічних особливостей і навіть реципієнт не помічає цього колективного авторства і сприймає текст як індивідуального автора [4, 15].

Ми погоджуємося з таким твердженням авторки і вважаємо, що реципієнт у більшості випадків може бути індивідуальним або колективним. Згідно з цим існують специфічні вимоги до текстів, призначені для здійснення процесу комунікації з неіндивідуальним реципієнтом.

Ми погоджуємося з О.Л. Каменською що можливе існування двох різновидів індивідуальних реципієнтів: групового і колективного [4, 16]. Різниця між ними полягає в можливості встановлення міжособистісного контакту з індивідами. Якщо це можливо, то йдеться про груповий реципієнт. З комунікативним реципієнтом спілкування або неможливе, або ускладнене.

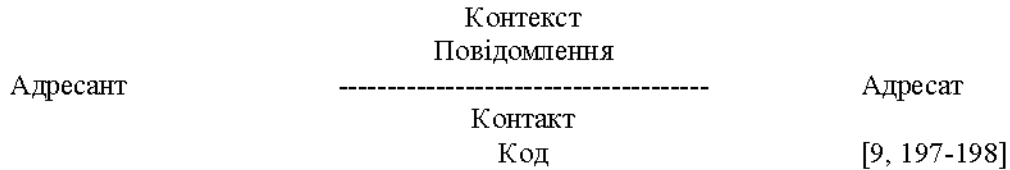
Отже, адресантом анотації ми вважатимемо автора або колектив авторів, метою яких є повідомлення в періодиці з відтінком рекламності про книгу, щойно опубліковану в тому чи іншому видавництві. Реципієнт, якому адресовано анотацію в нашому розумінні буде неіндивідуальним і колективним.

Специфіка ситуації складання анотації полягає в тому, що анотатор не знає заздалегідь, кому адресовано його творіння. Тобто, комунікативна дія реалізується без врахування фактора адресата, вона наче замкнена у тексті, що анотується. Анотатор перебуває в складній ситуації: не знаючи нічого про фонд знань потенційного читача, ні про його смаки, він намагається примусити його відгукнутися на свою пропозицію щодо книги і її автора. У нашому дослідженні ми звернули увагу на те, що окрім періодичних літературних видань, метою яких є саме функція ознайомлення читачів із новими надходженнями у видавництвах, завдяки рецензіям, анотаціям, критичним публікаціям, інтерв'ю з авторами та представниками видавництв та інше. Наприклад, у журналі "Life" окремо друкуються додатки, що містять невеликі уривки (6-7 сторінок), яким передують анотації. Отже, в тому випадку, якщо, прочитавши анотацію, читач зацікавиться або не досить зрозуміє, про що йдеться в книзі, йому надано можливість детальніше ознайомитися із сюжетом. Подорожуючи, щоб не обтяжувати себе громіздкими виданнями, але за умови приємно згаяти 2-3 години, дуже вдалою є ідея про надання інформації саме в невеликих, завбільшки з учнівський зошит додатках, розрахованих на презентацію 10-11 опублікованих творів із вказівкою видавничого будинку, кількості сторінок та ціни, що відразу орієнтує потенційного читача на придбання зазначеної книги.

Звичайно, реципієнт відіграє роль активного комунікативного партнера. Ми легко знаходимо випадки, коли домінуючим вважається текст, бо сприймається багатьма реципієнтами. Наприклад, анотація на книгу відомого автора відображає картину комунікативної компетенції читачів, їх сподівань. У французькій пресі досить часто анотації на популярні твори супроводжуються ще й ілюстрацією зовнішнього вигляду книги, на одній з обкладинок яких можна побачити фотографію автора та рекламні цитати-анотації відомих видавництв або центральних засобів масової інформації, що допомагає привернути увагу потенційних читачів та зацікавити їх цією книгою. Відома українська дослідниця Т.В. Радзівська вважає узуальність комунікативною характеристикою щоденного читання періодики і стверджує, що від регулярності одержання текстів залежить стійке чи нестійке формування стабільної аудиторії читачів, яким властиве певне читацьке очікування [7, 10].

Автор анотації як вторинного тексту, перебуває у тісному контакті з таким компонентом прагматичної ситуації як "текст-першоджерело" (термін Радзівської). Адже саме анотатор, ознайомившись зі змістом першоджерела, має на меті передати його в стислій формі задля популяризації цієї книги серед читачів і зацікавлений у розповсюдженні цієї інформації. Це є однією з умов успішного комунікативного акту. Іншою необхідною умовою є передача інформації в код, який відомий адресату, і він знає, що про повідомлення треба дізнатися через цей код. Тобто, реципієнт заздалегідь підготовлений до такої діяльності: в пресі відшукати короткі повідомлення про книги-новинки того чи іншого видавництва.

Пригадаємо схему комунікативного акту за Р. Якобсоном:



Адресант відправляє своє повідомлення адресату. Але для того, щоб повідомлення виконало свої функції, обов'язковими є присутність наступних компонентів:

- контекст, про який іде мова повинен однозначно сприйматися адресатом і, бути вербальним, або дозволяти вербалізацію;
- код, повністю або частково спільний для адресанта і для адресата;
- контакт — фізичний канал і психологічний зв'язок між адресантом і адресатом, який зумовлює можливість встановлення і підтримки комунікації.

На думку Н.Д. Арутюнової, існує автор-креатор тексту, який просто викладає свої думки письмово [2, 357]. Але існує ще автор-відправник інформації [7, 18]. У нашому дослідженні ми схильні розглядати анотатора і як автора-креатора (прочитавши книгу, у нього виникає бажання коротко відтворити її сюжет і донести до читачів), і як автора-відправника інформації (ознайомившись з твором того чи іншого автора, анотатор вибирає якийсь певний уривок або кілька речень об'єднує в єдине ціле, при цьому він не створює нічого нового, просто відправляє вже готову інформацію). Завдання анотатора полягає в можливості якнайкраще вербально відтворити зміст і створити повноцінну в комунікативному відношенні текстову конструкцію, доступну читачеві.

Функція анотації відносно первинного тексту порівнюється з функцією етикетки, а саме — інформаційному об'єкту, який насичений відомостями про характеристики предмета, що є важливими для з'ясування питання про його споживання. Ця функція важлива не лише для отримання реципієнтом необхідних відомостей, але й для вирішення питання доцільності звернення до вихідного тексту. Анотація, як і будь-який письмовий текст, не виникає стихійно, її автор повинен поміркувати над формою стислою і лаконічною відтворення змісту першоджерела.

Література

1. Агафонов Ю.Л. Языковые средства отражения ситуации речевого контакта во французском литературном тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / МГИИЯ. — М., 1982. — 24 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Серия Лит-ра и яз., 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 356-367.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1986. — 301 с.
4. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. — М.: Высшая школа, 1990. — 150 с.
5. Кацнельсон С.Д. Речемыслительные процессы // Вопросы языкознания. — 1984. — № 4. — С. 3-12.
6. Кікало А.В. Комунікативно-прагматичні особливості спортивного тексту французької преси. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. — Ужгород, 1995. — 154 с.
7. Радзівська Т.В. Текст як засіб комунікації / АН України, Інститут української мови / Відп. ред. М.М. Пещак. — К., 1993. — 194 с.
8. Скалкин В.А. Основы обучения устной иностранной речи. — М.: Русский язык, 1981. — 248 с.
9. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм “за” и “против”. — М.: Наука, 1975. — С. 193-230.
10. Moirand S. Situation d'écrit. — Paris: CLE International, 1990. — 171 p.

Myroslava Lebeda. The Specific Character of the Communicative Situation of the Speech act of "Annotation Text" (on the Basis of the Modern French Press). This article is dedicated to general and typical features of using annotation in the modern French press. The special consideration is given to the analysis of the peculiarities of its creating as well as its author and its reader.

Наманія Лука

Використання у рекламному знаці психологічних факторів рекламного впливу

У здійсненні рекламного процесу сучасний етап розвитку суспільства характеризується певними труднощами, які обумовлені збільшенням виробництва товарів, все більшим розповсюдженням засобів масової інформації, підвищенням загального культурного рівня населення. Оскільки в умовах максимальної насиченості ринку проста інформація про товар та його споживчі властивості не може достатньо впливати на поведінку людини, то рекламні агентства створюють нові методи впливу на свідомість споживача. Важливою умовою рекламування стало використання різноманітних психологічних та соціологічних засобів. Досліджуючи вплив рекламних засобів на формування потреб, поглядів споживача та мотивів здійснення купівлі, отримала свій розвиток психологія реклами як галузь прикладної психології.

Використовуючи закони психології, реклама здійснює так званий психологічний тиск на людину, формує інтереси, бажання споживача, сприяє усвідомленню задоволеності та благополуччя.

Поряд із зовнішнім впливом, який здійснює на свідомість людини реклама, існують внутрішні фактори, які впливають на її поведінку. Це мотиви та потреби.

Американський психолог А. Маслоу розробив наступну ієрархію потреб людини:

1. Фізіологічні потреби;
2. Потреби у безпеці;
3. Потреби у коханні, духовній близькості;
4. Потреби у пошані, повазі;
5. Потреби у самореалізації.

При цьому він стверджує, що для виникнення у свідомості людини "вищої" потреби як вирішального фактора її поведінки необхідне попереднє адекватне задоволення "нижчої" потреби. Наприклад, помираючи від голоду людину не цікавлять питання безпеки, кохання і т.п. Лише втамувавши голод, людина відчує потребу в безпеці. Після задоволення останньої, виникає потреба у коханні, потім у повазі та, у кінцевому підсумку, в самореалізації. Але це не означає, що для того, щоб переключити увагу людини з "нижчої" потреби на "вищу" необхідне повне задоволення першої. Воно може бути і частковим.

Скориставшись класифікацією американського психолога А. Маслоу, відображення потреб потенційного споживача у рекламному знаці можна представити як:

1. фізіологічні потреби, пов'язані із факторами:

а) голоду: *Ricicles* < від *англ.* rice — рис + *icicles* — бурульки > — рисові пластівці з цукром виробництва американської компанії "Келлог" (*Kellogg*); *Spam* < від *англ.* spiced — приправлений спеціями + ham — шинка > — консервоване м'ясо виробництва компанії "Фітч Ловелл" (*Fitch Lovell*); *Rice Krispies* — рисові пластівці американської компанії "Келлог" (*Kellogg*); *Quaker Oats* — крупи та зернові пластівці виробництва однойменної компанії; *Shredded Wheat* — тонка спіральна пшенична соломка виробництва компанії "Набіско" (*Nabisco*); *Pears* < *букв.* груша > — туалетне мило концерну "Юнілевер" (*Unilever*);

б) комфорту: *Domestos* — дезинфікуючий відбілюючий засіб виробництва однойменної компанії; *Dorma* < від *англ.* dormant — той, що перебуває у сплячці, що спить або дримає > — постільна білизна виробництва компанії "Вайелла інтернешнл" (*Viyella International*); *Classic* — назва декількох лондонських кінотеатрів, переважно повторного перегляду фільмів; *Welfit* < *англ. букв.* добре сидить > — бюстгальтери; *Trybalance* < *англ. букв.* випробуй рівновагу > — бюстгальтери;