

**ДІАЛОГІЧНІСТЬ ТЕКСТІВ FIRST-PERSON NARRATIVE ЯК СПОСІБ МОДЕЛЮВАННЯ АДРЕСАТА
(на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів)**

У статті розглянуто прагматичні ознаки текстів first-person narrative сучасних англомовних жіночих журналів, пов'язаних зі статусом автора, його комунікативною інтенцією та гіпотетичним адресатом і засобами впливу на нього.

Мовлення як вид людської діяльності завжди зорієнтоване на виконання певного комунікативного завдання. Висловлюючи думки і почуття, людина ставить конкретну мету – повідомити, дізнатися, спонукати до виконання тих чи інших дій, переконати, підтримати, тощо. Суттєвою ознакою будь-якого висловлювання є його адресованість. Тому до завдань сучасної прагматики входить не лише вивчення проблеми інтерпретації наміру мовця, а й встановлення закономірностей використання у комунікації мовних засобів для цілеспрямованого впливу на адресата: побудова моделі гіпотетичного адресата, моделювання відносин із адресатом, прогнозування його реакцій. Використання мови з метою впливу на свідомість широких мас спонукає вчених-лінгвістів до серйозних наукових розвідок у сфері масової комунікації, оскільки однією з прагматичних функцій мови є регулювання соціально-групової поведінки людей [1: 36].

На відміну від одиниць мови, одиниці мовлення (висловлювання, текст, дискурс) мають і автора і адресата [2: 412]. Про двосторонню природу текстів говорить і В.Г. Колшанський: "Будь-який текст, в тому числі й монологічний, слід розглядати як двохсторонній, як текст звернений до певного адресата" [3: 126]. Ця думка є співзвучною ідеї про діалогічність мовленнєвого жанру, висловленій багатьма іншими відомими вченими. Так, М.М. Бахтін розглядає мовленнєвий жанр як відшліфований у практиці мовного спілкування тип діалогічної орієнтації на конкретну аудиторію [4: 305]. Згідно з Н.Д. Арутюновою "більша частина мовленнєвих актів чітко адресована" [5: 36]. Судження про те, що "жанр функціонує як горизонт сподівань для слухачів і модель творення для мовця; це інтерсуб'єктивний комплекс вказівок, що регулює певну сферу мовних взаємин і має різну ступінь категоричності" належить С. Гайді [6: 24]. Л.Р. Дускаєва визначає мовленнєвий жанр у газетній публіцистиці як модель комунікативної взаємодії журналіста з аудиторією, що здійснюється з метою досягнення конкретної мети [7: 100].

Отже, будь-яка жанрова форма має не лише вербально виражену смислову позицію автора, а й характерну для кожного жанру газети чи журналу комунікативну позицію читача. Адресованість вважається одним із найважливіших параметрів тексту і є об'єктом дослідження багатьох вчених. Вивчення природи та прагматичних властивостей адресованості проводиться як вітчизняними, так і зарубіжними лінгвістами у межах семасіології, лінгвістики та семантики художнього тексту, теорії художнього мовлення, літературознавства, естетики і семіотики. Наприклад, категорія адресованості у сфері масової комунікації досліджується Г.Б. Козловською на основі синоптичних текстів [8], Л.Р. Дускаєва висуває гіпотезу адресата газетних жанрів, А.В. Кікало досліджує засоби вираження адресатності у французькому політичному дискурсі [9], а О.В. Китиця аналізує їх у публіцистичному стилі української мови [10]. Цікавим, на нашу думку, могло б бути дослідження засобів моделювання адресату у текстах сучасних англомовних жіночих журналів. Незважаючи на популярність, їх прагма-лінгвістичні особливості залишаються і досі недослідженими. Отже, мета даної статті полягає у виявленні та аналізі прагматичних ознак текстів first-person narrative, пов'язаних зі статусом автора, його комунікативною інтенцією та гіпотетичним адресатом і засобами впливу на нього. Матеріалом для аналізу стали 90 текстів first-person narrative таких жіночих журналів, як Marie Claire, SHE, Cosmopolitan, Woman & Home 2002 – 2005 років видання.

Оскільки розповідь є однією з найпривабливіших репрезентацій досвіду за допомогою мови, велика кількість потенційно цікавої для читачів інформації подається у формі текстів first-person narrative. First-person narrative ґрунтується на первинному мовленнєвому жанрі усної розповіді. Усі тексти first-person narrative подаються від першої особи, яка представлена як реально існуюча, і ґрунтуються на основі її знань та досвіду. Послідовність викладу матеріалу, вибір вербальних та невербальних засобів визначається загальною комунікативною інтенцією текстів first-person narrative – сформулювати стиль життя, поведінки та морально-етичні норми жіночої аудиторії.

Характерною особливістю текстів масової комунікації, зокрема їх психологічної моделі [11: 20] є відсутність зворотнього зв'язку між комунікантами безпосередньо у межах акту комунікації, що пояснюється технічною природою засобів зв'язку. Для текстів жіночих журналів, як і для решти засобів масової комунікації, характерним є спілкування, розірване у просторі і часі, і тому зв'язок між комунікантами є дистантним, що зобов'язує адресата добре продумати своє висловлювання. Оскільки наявність зв'язку між джерелом інформації та її одержувачем є однією з найважливіших умов адекватного спілкування, засоби масової комунікації постійно намагаються виправити цей недолік за допомогою різноманітних ефектів, що створюють ілюзію контакту з адресатом: ефект роздумів, співпереживання, присутності, словесної наглядності та ін. [12: 59-64].

Необхідність швидкого встановлення зворотнього зв'язку визначає специфіку текстів жіночих журналів та публіцистичних текстів загалом. Такий зв'язок дає можливість корегувати процес кодування інформації, змінювати форму і зміст повідомлення відповідно до особливостей її сприйняття адресатом. На цьому рівні зворотній зв'язок встановлюється по лінії прогнозування реакції читача на те чи інше повідомлення [13: 203].

За формою вираження тексти first-person narrative є монологічними, тому особливо важливим є встановлення контакту з адресатом, стимулювання його уваги, спонукання до певної діяльності. Спілкування

журналу з читачем полягає у досягненні максимального взаєморозуміння, що передбачає врахування психологічних особливостей та задоволення інформаційних очікувань і потреб аудиторії.

У різних теоріях мовної діяльності учасників комунікації називають по різному: відправник – отримувач, реціпієнт – рецептор, автор – інтерпретатор, оповідач – слухач/аудиторія, співрозмовник (interlocutor). Ми використовуємо термін "адресат", що підкреслює свідому орієнтацію висловлювання на особу, яку можна певним чином охарактеризувати відповідно до її суспільних, моральних та інших стандартів, а також психології. Термін "адресант" підкреслює текстову природу мовлення, що є відредагрованою розповіддю про ту чи іншу подію і поєднує у собі оцінку, ставлення оповідача, журналіста, редактора, фотографа. Адресат є кінцевим споживачем повідомлення, створеного адресантом. У нашому дослідженні в ролі адресата виступає читач, або жіноча аудиторія.

Аудиторія завжди поділена на групи людей за певним типом сприйняття, досвідом, уподобаннями, рівнем освіченості тощо. Але попри це вона має певні типологічні характеристики. Отримувач інформації повідомлення не є конкретною людиною, а є типом отримувача. Тому інформація адресована не до всіх узагалі і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу аудиторії.

Існують різні класифікації аудиторії зособів масової комунікації: за соціальною структурою; за ступенем соціальної зрілості; за мотивами звертання до інформації; за ставленням до конкретних ЗМК; за національно-психологічними особливостями населення; за територіальною приналежністю; за психологічними особливостями й установками особистостей [14: 10]

Журнали "Cosmopolitan", "Marie Claire", "Woman & Home", "She" належать до "елітарної" преси [15: 9], що орієнтується на жінок з визначеним стилем життя, який відповідає їх матеріальному достатку і потребам. Програмою видань є орієнтація на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість. Незважаючи на дещо зверхнє ставлення до цього типу видань, вони займають лідируючі позиції на ринку засобів масової комунікації, а статус міжнародності, що надає журналам англійська мова, не лише значно розширює коло їх читачів, а й свідчить про масштабність їх впливу.

Монологічні за формою тексти first-person narrative містять елементи прихованого діалогу з читачем, що виявляється на різних рівнях системи тексту: змістовому та структурному. Як правило, засоби реалізації категорії адресантності розміщуються у тексті неоднорідно. Вони здатні нагромаджуватися, підсилюючи один одного й утворюючи в тексті прагматичні фокуси апеляції до адресата.

Першим знаком твору, який запрошує читачів до розмови, є заголовок. На думку І.Р. Гальперіна, його можна метафорично зобразити як закручену пружину, що розкриває свої можливості під час розгортання" [16: 133]. Залишаючись поза основною частиною тексту, він посідає абсолютно сильну позицію: у стислій формі виражає основну тему, наскрізний образ; тому саме заголовки текстів first-person відображають двосторонність процесу спілкування. Оскільки виклад матеріалу статті відбувається від першої особи, завданням заголовку є попередження асоціювання проблеми лише з конкретною особою, залучення читачів до її вирішення, надання їй масштабності. Сильним засобом залучення до ситуації спілкування є використання займенника you: *Do you mind the gab? (Woman & Home, February 2004), How your life changed his life... (Cosmopolitan, February 2004), Yes, you can have a baby and a career (She, February 2004), Could your success trigger his abuse? (Cosmopolitan, March 2005)*. Кожен із заголовків передбачає відповідь читачів і тим самим втягує їх у вирішення, осмислення проблеми.

Об'єднання читацької аудиторії з оповідачем, наголошення на загальному характері проблеми відбувається через використання займенників "we", "our", "us": *We did the same job but he earned 4000 more (Cosmopolitan February 2004), Our day from hell (Marie Claire, September 2005) How we beat out love hurdles (Cosmopolitan, October 2005)*. Адресованість текстів first-person narrative знаходить своє вираження й у синтаксичній організації заголовків, а саме у використанні окличних, спонукальних та питальних конструкцій. Наприклад, заголовки: *Mummy dearest? What drives some women to abandon their children? (SHE August 2005) Could your success trigger his abuse? (Cosmopolitan, March 2005); Sacked! For refusing to sleep with my female boss (Cosmopolitan, May 2005) Come to a Botox party! (Woman & Home, February 2004)* – у першому випадку – це спонукування до відповіді, у другому – вираження обурення, у третьому – запрошення до діяльності.

Двосторонність комунікативного процесу знаходить своє підтвердження і у підзаголовках текстів first-person, зокрема через такі адресатно-скеровані семантичні домінуючі як tell, talk, speak, reveal, confess, show, give a peek into, argue, explain та ін. Наприклад,

Заголовок: *Not quite rape... so what was it then?*

Підзаголовок-резюме: *Many people assume rape involves a violent encounter with a stranger, but for thousands of women that's not the case. Tanya Smith tells Cosmo how she was forced into sex by a man who was almost her boyfriend (Cosmopolitan, January 2006).*

Цікавим у плані діалогічності є також використання метафор та порівнянь: *goodbye kiss, candle-lit dinner, sweet hug, sexy style, seductive proposal, eternal pleasure, nesting instinct, all-woman body; to feel like death, soft like fur, feel protected like baby, to feel so miserable as if having periods*, емоційно-забарвленої лексики, смисл якої поєднує як пряме, так і образне, асоціативне значення. Наприклад, у заголовку *"Confessions of a bad mother" (SHE, September 2005)* привертає увагу та бентежить словосполучення *bad mother*, оскільки заперечує одну з норм – жінка повинна бути хорошою матір'ю, і тим самим стимулює виникнення безлічі запитань у читачів, а як результат – виникнення уявного діалогу.

Основним засобом самовираження адресанта у текстах first-person narrative виступає займенник "I", реальність існування особи підтверджується також короткою інформацією про ім'я (рідше прізвище), вік, місце проживання, рід заняття, а також фотографією особи. Використання форми присвійного займенника (my husband, my baby, my mother, my daughter), є теж засобом представлення адресата. Хоча він й не прямо співвідносить дію з мовцем, проте встановлює зв'язок з ним за ознакою належності. Таким чином, відбувається зближення двох сторін, що є передумовою для успішного спілкування.

Характерною особливістю текстів first-person narrative є їх довірливий, приятельський спосіб викладу, схожий на звичайну повсякденну розмову жінок, що підтверджується простою розмовною лексикою, нескладними реченнями, використанням безлічі деталей, які є важливими для оцінки ситуації і цікавими саме для жіночої аудиторії. Так, через імена дітей, чоловіка, родичів та знайомих, деталі їх діяльності, а також дрібниці, з якими жінка стикається у повсякденному житті (книга рецептів, назви магазинів, тощо) відчувається намагання дати відповідь на питання, які зазвичай виникають при розмові жінок стосовно тієї чи іншої ситуації.

Наприклад, *When my husband, Peter, went back to work, I spent my first week with my baby in an almost constant state of panic. I didn't bond with Lawrence until he was 12 weeks old, when I went from panic to laziness. My mother gave me an Annabel Karmel kid's cookery book. It sat on the shelf, intimidating me until I realized that gorgeous little meals in ice cube trays were not going to happen and, what's more, I wasn't that sort of person. It wasn't just that I was too tired – there were other things I wanted to do. But when I did them I felt guilty.*

...At my daughter Lydia's nursery one day, I noticed the mother standing next to me had made some biscuits for the children's end-of-term party. "How delicious!" I said. "Well, I had bought some", she explained, "then I read in the paper that children should only eat home-made, so I felt guilty and made these".

She was a former nurse and marriage-guidance counselor and one of the ones I thought had it sussed. If she couldn't shake off the ludicrous pressures that were piling up on mothers, what hope was there for the rest of us? Could it be that even the most accomplished mothers – the one who look serene and tidy – were judging themselves, too? ("Confessions of a bad mother" SHE, September 2005).

Завдяки вживанню темпоральних інтенсифікаторів у межах одного речення, абзацу задається не лише логічна послідовність інформації, а й тональність, темп розповіді, її емоційність: *At first, I started as a trainee insurance advisor... then, within six months, I was working behind the front counter, then – selling policies. And finally, when the deputy branch manager resigned I was offered his job.* Динаміка руху досягається завдяки вживанню дієслів різної лексико-семантичної значущості та повторів: *I was livid – and confused, and I waited until my weekly one-to-one with my manager to discuss it. I'd rehearsed the points in my head, but it came tumbling out in an apologetic ramble. ("We did the same job but he earned £ 4000 more" Cosmopolitan, February 2004),* що певною мірою передбачає та викликає певну емоційну поведінку аудиторії. Таке намагання викликати співчуття, відчуття співпереживання, уникнути байдужості знаходить свій вияв у високій емоційній напрузі, характері оцінки (позитивна чи негативна) предмету мовлення.

Прагматика публіцистичного тексту припускає активну позицію адресанта по відношенні до адресата, тому, що оцінка подій та героїв входить до інтенції автора. Своє ставлення до повідомленого адресант передає через використання засобів суб'єктивної модальності: модифікатори та інтенсифікатори, інверсію, вигук, частки, модальні дієслова і таким чином залучає читача до співпереживання чи інших дій. Приклади можна знайти у цьому ж тексті: *I felt terribly embarrassed when Lawrence started to crawl through the dirt. He was a rather naughty boy. Many grannies have better things to do than take your screaming sprogs off your hands – Hooray for them...* Слова *terribly, rather* та вигук *hooray* акцентують увагу на ставленні адресанта до відчуття та осіб.

Використання питальних речень у тексті розповіді не вимагає безпосередньої (словесної) реакції від конкретного адресата, вони більше розраховані на свого роду психологічну відповідь та інтерпретацію, підтримку та схвалення чи навпаки, сумнів позиції автора: *what hope was there for the rest of us? Could it be that even the most accomplished mothers – the one who look serene and tidy – were judging themselves, too?* та бажання дізнатися думку читачів стосовно події. У риторичі такий прийом називають "інтелектуальною співучастю".

Для того, щоб привернути увагу читачів до повідомлюваного, активно використовуються вставні слова й словосполучення певної семантики (*you know, just imagine, think of, remember*), що також є одним із засобів адресації.

Одним із засобів адресації виступають також невербальні елементи: шрифт, пунктуація, зображення. Зміна шрифту відображає зміну інтонації і логічного наголосу. Деякі пунктуаційні знаки, зокрема крапки і знак оклику (не в кінці речення), допомагають адресату правильно розподілити свою увагу і виділити в тексті найбільш важливе з семантичного погляду слово. Через зображення (у вигляді фотографій) у текстах first-person відбувається візуальне представлення оповідача, що передбачає орієнтування на категорію читачів зі схожим ставленням до своєї зовнішності, інтер'єру, способу життя тощо.

Отже, тексти first-person narrative, незважаючи на монологічну конструкцію, містять елементи діалогічного спілкування, важливим компонентом якого є адресованість. Характер адресата визначає вибір мовних засобів, що дозволяють автору максимально приблизитися до рівня, тезауруса та світосприйняття адресата і тим самим досягнути запланований результат. Варта уваги, на наш погляд, думка, що незважаючи на очевидний прояв діалогічності у текстах first-person narrative, ступінь її експліцитності у інших текстах сучасних англійських жіночих журналів може бути різною. Ця особливість діалогічності могла б стати цікавою темою подальших досліджень сучасних англійських жіночих журналів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Прогресс, 1992. – С. 26 – 37.
2. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування // Слово. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. Марії Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 406 – 415.
3. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984. – 126 с.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000. – С. 301 – 308.
5. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. Яз. и Лит. – М., 1981. – Вып. 4. – Т. 4.
6. Гайда С. Проблема жанра // Функциональная стилистика: Теория стилей и их языковая организация. – Пермь, 1986. – С. 24.

7. Дускаева Л.Р. Гипотеза адресата газетных речевых жанров // Вестник Моск. Ун-та. – Сер. 10. – Журналистика. – 2004. – № 2. – С. 97 – 107.
8. Козловська Г.Т. Прагматичні аспекти категорії інформативності в синопітичних текстах преси: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / СДУ – Суми, 2003. – 20 с.
9. Кікало А.В. Засоби вираження адресатності у французькому політичному дискурсі // Сучасні дослідження з іноземної філології / Зб. наукових статей. Вип. 2. – Ужгород: ТОВ "Борнео", 2004. – 362 с.
10. Кितिця О.В. Категорія персональності і засоби її вираження у публіцистичному стилі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Криворізький держ. пед. університет. – Кривий Ріг, 2001. – 20 с.
11. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. – Таганрог: Изд. Таганрогского гос. пед. Института, 1999. – 212 с.
12. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь, 1991. – № 6. – С. 59 – 64.
13. Лавриненко О.О. Алюзія як засіб вираження імпліцитно-прагматичної інформації в англomовному публіцистичному тексті // Дискурс у комунікаційних системах. Зб. наук. статей. – К.: КиМУ, 2004. – 345 с.
14. Завгородня Л. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. – Київ, 2003. – 18 с.
15. Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні. Динаміка розвитку та концептуальні особливості: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / ЛНУ. – Львів, 2005. – 18 с.
16. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 140 с.

Матеріал надійшов до редакції 15.04.2006 р.

Крыжанивска Г. Т. Диалогичность текстов first-person narrative как способ моделирования адресата (на материале современных женских журналов).

В статье анализируются прагматические особенности текстов first-person narrative современных женских журналов, связанных со статусом автора, его коммуникативной интенцией, а также с гипотетическим адресатом и способами влияния на него.

Kryzhanivska H.T. Dialogue in the first-person narratives as a means of reader modelling (on the basis of modern women's magazines).

The paper analyses the pragmatic features of first-person narratives in modern women's magazines that concern the author's status, his communicative aim, as well as the hypothetical reader and the means of influencing him.