

ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАТИВНИХ СИТУАЦІЙ МАНІПУЛЮВАННЯ ПОЗИТИВОМ

Ірина ШКІЦЬКА (Тернопіль, Україна)

У статті висвітлено особливості комунікативних ситуацій маніпулювання позитивом. Визначено фази діалогу, на яких найчастіше використовуються позитивнооцінні експресиви-маніпулеми, простежується залежність їх позиції в ньому від мети спілкування. Окреслено види соціально-рольових ситуацій маніпулювання. З'ясовано типи позитивнооцінних висловлювань за спрямованістю.

Ключові слова: *комунікативна ситуація, маніпулема, експресив, позитивнооцінне висловлювання, маніпулятивна стратегія позитиву, тактика підвищення значимості співрозмовника, соціально-рольова ситуація.*

Peculiarities of positive manipulative communicative situations are discussed in the article. The dialogue phases, on which manipulative-directed positive evaluative utterances are often used, were defined. The dependence of their position in dialogue on the purpose of communication is established. Types of manipulative social roleplaying situations are outlined. Types of positive evaluative utterances over directedness are elucidated.

Keywords: *communicative situation, manipulatively-marked linguistic means, expressive, utterance of positive evaluation, positively-coloured manipulative strategy, tactics of intensifying the importance of an interlocutor, social roleplaying situation.*

Наприкінці ХХ ст. у лінгвістиці набув поширення антропоцентричний підхід до вивчення мовних явищ – у центр уваги мовознавців потрапила людина як суб'єкт та об'єкт мовленнєвої діяльності. Це зумовило становлення прагмалінгвістики – напряму сучасної науки про мову, що з'ясовує особливості комунікації та розглядає мову з позицій її використання як інструменту для впливу.

У багатьох сучасних працях вітчизняних і зарубіжних учених мовні засоби вивчаються з проекцією на ситуацію спілкування та з урахуванням екстралінгвальних факторів – інтенцій мовця, статусно-рольових позицій комунікантів, їх віку, статі, ступеня знайомства. Ідеться про наукові студії О. І. Беляєвої, Є. М. Верещагіна, Г. Ф. Артемової, К. В. Зверєвої, Й. А. Стерніна,

Н. М. Панченко, О. В. Фадєєвої, Г. П. Божко, М. В. Китайгородської, Л. О. Шкатової та ін. Проте загальна характеристика комунікативних ситуацій маніпулювання позитивом, зокрема тих, у яких мовець для зміни поведінки адресата чи його емоційного чи ментального стану вдається до позитивного оцінювання комунікативного партнера чи вираження симпатії до нього, є актуальною й зумовленою потребами сучасної лінгвістичної науки.

Мета нашої статті – виявити особливості комунікативних ситуацій маніпулювання позитивом. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: визначити фази діалогу, на яких мовець-маніпулятор найчастіше послуговується позитивнооцінними експресивами, з'ясувати їх місце в діалозі з урахуванням мети спілкування, визначити види соціально-рольових ситуацій маніпулювання, з'ясувати тип позитивнооцінних висловлювань-маніпулем за спрямованістю.

Комунікативні ситуації є фрагментами дійсності, що утворюють комунікативний контекст, у якому відбувається мовленнєва діяльність індивіда, складний комплекс зовнішніх умов спілкування і внутрішніх станів комунікантів. Ознаки комунікативної ситуації – місце, час, причина та мета спілкування, соціокультурологічні норми поведінки комунікантів, їх статус, ролі, ступінь знайомства, характер взаємин і рівень формальності умов спілкування [12: 75] – впливають на вибір мовцями тематики та форми висловлення. Комунікативну ситуацію визначають також мовна, культурна компетенції та лінгвістична свідомість учасників інтеракції [10: 8].

Як прагмасемантичний феномен комунікативна ситуація містить власне комунікативні фактори (мовленнєві акти) та докомунікативні – "предмет", "мотив", "учасники" (мовець-слухач). У комунікативній ситуації розрізняють фази: зав'язування контакту, його підтримання і завершення. У першій фазі використовують звертання та привітання, у другій – засоби авторизації й адресації, що викликають і підтримують увагу, інтерес, емоційне переживання і т. д. У третій фазі мовці прощаються, обмінюються побажаннями добра та ін. (див. [2; 13]).

Основну тактику маніпулятивної стратегії позитиву – тактику підвищення значимості співрозмовника мовець може застосовувати на різних фазах комунікативної ситуації. У діалогічному мовленні позитивнооцінні висловлювання виконують контактовстановлювальну, контактопідтримувальну і контакторозривну функції. Контактвстановлювальна функція серед них є домінантною. Це можна пояснити тим, що маніпулятивно спрямовані експресиви часто супроводжують прохання, а пряме звертання з проханням на початку розмови є неприйнятним, наприклад: (священик просить прихожанок напярсти для нього прядива) ***А ви, жіночки, божі бджілочки, працюйте для неба, працюйте й для того, що на цім світі треба. Напрядіть моїй матушці по півміточку, бо вона молода й до роботи ще звикла та й не дуже зугарна*** (І. Нечуй-Левицький); (начальник хоче, щоб підлеглий вичитав текст документа) [*...ми випили, тоді він сказав:*] ***"Фатіма хвалилася, що ти блискучий стиліст і знавець мови. Тут ми засідали й склали один державний документ. Подивись-но професійним оком, чи все тут гаразд з українською мовою"*** (М. Рябий).

Позитивнооцінні еспресиви, ужиті мовцем із маніпулятивною метою, посідають різні місця в діалозі: на початку, у середині чи в кінці. Оскільки маніпулятивна стратегія позитиву є емоційно налаштовувальною, позитивнооцінні висловлювання зазвичай займають препозицію. Інакше кажучи, вони часто відкривають інтеракцію.

Результати нашого дослідження дають підстави для висновку про залежність позиції компліментарного висловлювання чи висловлювання, що маркує позитивне ставлення до співрозмовника, у діалозі, від мети, яку ставить мовець: якщо цілі короткострокові, позитивнооцінне висловлювання здебільшого стоїть у препозиції щодо прохання. У ситуаціях умовляння позитивнооцінні висловлювання завершують інтеракцію або займають постпозицію відносно прямих прохань. Якщо мовець ставить довгострокові цілі, позиція позитивнооцінного висловлювання не є фіксованою, але спостерігаємо тенденцію до функціонування експресивів на завершальних

стадіях розмови.

На характер ситуації можуть впливати не тільки соціальне положення, вік, стать мовців, тобто їхні постійні ознаки, але і їхні позиції в конкретній ситуації – змінні ознаки [9: 49].

Стосунки між учасниками комунікативного акту можуть бути такими:
а) адресат залежить від мовця; б) адресат і мовець не залежать один від одного;
в) мовець залежить від адресата. Мовець, який послуговується тактикою підвищення значимості співрозмовника, часто залежить від адресата й зацікавлений у його певних учинках – виконує ситуаційну роль "зацікавлений", "прохач", "залежний".

Незважаючи на можливу статусну нерівність комунікантів у ситуаціях здійснення маніпулятивного впливу, ініціатива майже завжди належить мовцю. Респонсивні компліменти в маніпулятивному дискурсі є малочастотними, можна сказати, винятковими – мають місце у випадках ритуального обміну етикетними формулами, тому маніпулятора визначаємо як активного учасника взаємодії. Це не суперечить твердженню про те, що "специфіка образу адресата в аспекті мовленнєвих стратегій полягає в активній ролі автора щодо концепції адресата" [6: 76].

Обов'язковою характеристикою мовця, що використовує маніпулятивну стратегію позитиву, є також прагнення налагодити чи підтримати добрі стосунки з комунікативним партером, створити доброзичливу атмосферу спілкування.

Найтипівішими ситуаціями, у яких застосовують тактику підвищення значимості співрозмовника, є ситуації флірту, прохання, умовляння / переконування, доручення завдання / розпорядження, настанови перед роботою, ситуації "на сватанні / заручинах, розглядинах", "на співбесіді", "на торгах", "на ділових переговорах" і под.

Серед соціально-рольових ситуацій, у яких реалізується тактика підвищення значимості співрозмовника, вирізняємо асиметричні та симетричні. Асиметричні ситуації маніпулювання в зібраному матеріалі представлені

такими парами комунікантів: "гість (клієнт, відвідувач, прохач) – господар (посадова особа)" / рідше "господар (посадова особа) – гість (клієнт, відвідувач, прохач)"; "продавець – покупець" / рідше "покупець – продавець"; "студент – викладач" / рідше "викладач – студент"; "учитель – учень" / рідше "учень – учитель"; "пацієнт – лікар" / рідше "лікар – пацієнт"; "начальник – підлеглий" / рідше "підлеглий – начальник"; "роботодавець – найманий працівник" / рідше "найманий працівник – роботодавець"; "слідчий – допитуваний" / рідше "допитуваний – слідчий"; "наглядач – ув'язнений" / "ув'язнений – наглядач"; "той, хто позичає гроші (позичальник)" – "позикодавець"; "полонений – ув'язнювач" / рідше "ув'язнювач – полонений".

Симетричні ситуації репрезентують пари "приятель – приятель", "сусід – сусід", "земляк – земляк", "колега – колега".

Л. П. Крисін зауважує, що "в тих ситуаціях, де не тільки асиметричні ролі учасників, але і Х залежить від Y (наприклад, Х є пацієнтом Y чи прохачем, чи звертається до Y за довідкою тощо) – простежується така закономірність: мовлення Х більш експліцитне, ніж мовлення Y" [9: 50]. Дослідник пояснює це прагненням "залежного" мовця бути максимально зрозумілим, запобігти втраті інформації.

У симетричних ситуаціях ступінь експліцитності висловлень залежить від стосунків між співрозмовниками: чим вони офіційніші, тим вищий ступінь експліцитності, і, навпаки, чим інтимніші стосунки, тим менш експліцитним є мовлення кожного з учасників комунікації, яскравіше виявляється тенденція до згортання висловлювань і заміни мовних одиниць елементами ситуації та парамовними засобами (жести, міміка і т. д.) [9: 50-51].

Тематика компліментів та особливості засобів вербалізації позитивної оцінки чи вираження прихильності до співрозмовника перебувають у прямій залежності від ступеня знайомства комунікантів і типу адресата.

Мовець розглядає адресата як особу, що може задовольнити його бажання [1: 66]. У мовленнєвих актах дослідники виділяють декілька типів адресатів: одиничний, колективний, масовий і квазіадресат [5; 4]. Не всі з названих типів

адресатів притаманні міжособистісному маніпулятивному дискурсу. Такі різновиди адресата, як невизначений і невідомий, у тактиці підвищення значимості співрозмовника не репрезентовані.

Функціонування маніпулятивно спрямованих позитивнооцінних висловлювань обов'язково передбачає наявність, як мінімум, двох учасників: того, хто повідомляє приємну комунікантові інформацію, та того, на кого спрямований вплив. В умовах безпосереднього спілкування найбільш звичним є одиничний адресат. Сказане стосується й маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника.

За спрямованістю мовленнєві акти поділяють на конкретно спрямовані та невизначено спрямовані. Серед конкретно спрямованих розрізняють індивідуально спрямовані (моноадресатні) та колективно спрямовані (поліадресатні). Невизначено спрямовані мовленнєві акти можуть бути "власне загальноадресатними (коли релевантні характеристики адресата не встановлені адресантом) та індивідуалізовано-загальноадресатними (коли адресанту відомий лише комунікативний статус адресата (*мій дорогий читачу* і т. д.))" [7: 51]. У межах реалізації тактики підвищення значимості співрозмовника істотно домінують конкретно спрямовані моноадресатні висловлювання (97 % проти 2,6 % компліментів колективному адресатові).

Колективно спрямовані компліменти стосуються здебільшого заслуг, можливостей, успіхів, ділових та інтелектуальних якостей, професіоналізму співрозмовників. Колективно спрямовані компліменти стосуються здебільшого заслуг, можливостей, успіхів, ділових та інтелектуальних якостей, професіоналізму комунікативних партнерів. Частотними також є висловлювання, що засвідчують повагу, підкреслюють посаду, соціальний статус, матеріальне становище колективного адресата тощо.

Поліадресатні компліментарні висловлювання (особливо виголошувані на зборах і нарадах) мають монологічний характер та не відзначаються різноплановістю мовних засобів, адже "що далі від первинної форми діалогу, то обмеженішою стає індивідуальна свобода відбору мовних засобів" [3: 119].

Стосунки між комунікантами можуть бути близькими, приятельськими, поверхневими, випадковими й офіційними. За В. І. Карасиком, основними типами дистанції спілкування є персональна та соціальна. За кожним із типів дистанції закріпленій певний арсенал мовних засобів – звертання на "ти" чи "Ви", ім'я, прізвисько чи ім'я по батькові, використання регулятивів на зразок *друже, господине* і т. д. Перший тип спілкування вимагає щирості, спонтанності, другий – стриманості, дотримання формалізованості [8: 80-81].

Якщо за офіційних стосунків предметом позитивнооцінного маніпулятивно спрямованого висловлювання часто постають ділові та інтелектуальні якості співрозмовника, професіоналізм, то за близьких, приятельських – риси характеру, родичі комунікативного партнера, його майно, зовнішність. Різняться й мовні засоби. Мовлення, адресоване незнайомим, відзначається відносною нормативністю, увічливістю. Тут відбувається так звана "етикетизація комунікації" – розбіжності між комунікативною та денотативною істиною, де обирають комунікативну істину, найприємнішу для співрозмовника [11: 33]. Цю закономірність спостерігаємо і в маніпулятивному дискурсі позитиву, наприклад: (циган хоче збути пану крадених коней – комуніканти не знайомі) *Хазяїне солодкий, господарю медовий! Послухай, і поглянь, і подивися, хазяїне! І оком і душею поглянь! Хіба ж це не кінь? Це музика, Богом зашита у шкуру! Поведи по ньому смичком – і він заграє, мов перша скрипка!* (М. Стельмах); (агітатор вербує до "вільного козацтва" селянина – комуніканти не знайомі) *Ваше місце, добродію, дозволите мені до вас саме так звертатись, серед тих, хто кує долю незалежної України нашої, хто прагне самостійності без всякого зовнішнього втручання. Ви розумієте мене, колего?* (А. Іщук).

В. В. Богданов сформулював загальне правило комунікації з урахуванням його умов і ролей: "чим менше знайомі один з одним комуніканти та чим офіційнішою є обстановка спілкування, тим ритуалізованішого характеру набуває це спілкування, що виявляється передусім у виборі найбільш престижної форми спілкування, відповідно до якої комунікативний пріоритет

матиме особа з вищим соціальним статусом. Ця особа може дозволити собі більше відхилень від етикетних форм мови і поведінки, хоча сам комунікативний ритуал при цьому не порушується" [2: 12].

Однак однією з тенденцій сьогодення є пониження рівня етикетності в суспільстві, що спричинено скороченням світських форм спілкування. Цим можна пояснити відсутність у вибірці яскравих прикладів істотного завищення реєстру спілкування при взаємодії незнайомих чи малознайомих комунікантів.

Якщо під час здійснення маніпулятивного впливу мовець "іде на холодний контакт", тобто незнайомий з адресатом, предметом похвали чи компліменту часто постають моральні якості співрозмовника (а якщо адресат жіночої статі, то також – зовнішність). Більшість маніпулятивно спрямованих висловлювань, адресованих незнайомим, маркують приязне ставлення до них, доброзичливість, повагу тощо.

Загалом аналіз зібраного нами матеріалу показує, що маніпулятивна тактика підвищення значимості співрозмовника застосовується здебільшого щодо знайомого адресата. Це підтверджують результати досліджень, відповідно до яких близькість стосунків між комунікантами робить імовірнішим вибір "позитивної" тактики [14; 6: 30].

Таким чином, у маніпулятивному дискурсі контактостановлювальна функція позитивнооцінних висловлювань є домінантною. Їх позиція в діалозі залежить від мети, яку ставить мовець: якщо цілі короткострокові, позитивнооцінне висловлювання здебільшого стоїть у препозиції щодо прохання, за довгострокових цілей спостерігається тенденція до функціонування експресивів на завершальних стадіях розмови. Переважна більшість позитивнооцінних висловлювань, що функціонують у ситуаціях маніпулювання, є конкретно спрямованими й моноадресатними. Предмет позитивного оцінювання залежить від ступеня знайомства комунікантів, характеру їх стосунків та мети спілкування. Вважаємо, що подальше вивчення маніпулятивних комунікативних ситуацій в етнокультурному ракурсі є актуальним і викликає великий науковий інтерес.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Баландіна Н. До проблеми опису етикетних перформативів у словниках (чесько-українські паралелі) / Н. Баландіна, М. Степаненко // *Eslavistica Complutense*. – 2007. – № 7. – С. 63-76.
2. Богданов В. В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты / В. В. Богданов. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1990. – 88 с.
3. Винокур Т. Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1980. – 237 с.
4. Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов / М. Я. Гловинская // *Русский язык и его функционирование. Коммуникативно-прагматический аспект*. – М. : Наука, 1993. – С. 158-218.
5. Земская Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // *Разновидности городской устной речи : сб. науч. тр.* – М. : Наука, 1988. – С. 5-44.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
7. Карабан В. И. Адресатность простых и сложных речевых актов / В. И. Карабан // *Вестник Харьковского ун-та*. – Х. : Изд-во при ХГУ, 1989. – № 339 : Человек и речевая деятельность. – С. 51-54.
8. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2002. – 333 с.
9. Крысин Л. П. Речевое общение и социальные роли говорящего // *Социально-лингвистическое исследование* / Л. П. Крысин ; под ред. Л. П. Крысина и Д. Н. Шмелева ; АН СССР, Ин-т русского языка. – М. : Наука, 1976. – С. 42-52.
10. Мова в культурі народу (план-проспект) / С. С. Єрмоленко, Т. А. Харитонова, О. Б. Ткаченко та ін. // *Мовознавство*. – 1998. – № 4-5. – С. 3-17.

11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные аспекты семантики : монография / Г. Г. Почепцов. – К. : Высшая школа, 1987. – 130 с.
12. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособие / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, изд. Вовчок О. Ю., 2004. – 336 с.
13. Формановская Н. И. Русский речевой этикет : лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1982. – 126 с.
14. Levine T. R. Situational intimacy as a predictor of compliance-gaining tactic selection / Levine T. R., Wheelless L. R. // Communication Research Reports. – 1997. – № 14. – P. 132-144.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Шкіцька – доктор філологічних наук, доцент кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету.

Наукові інтереси: комунікативна лінгвістика, прагмалінгвістика, семасіологія, методика викладання лінгвістичних дисциплін.