

КОМУНІКАТИВНІ АКТИ ВІДМОВИ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена дослідженню впливу гендерного чинника на формування дискурсів із висловленнями відмови в українському діалогічному просторі. Схарактеризовано стратегію й тактику відмови, виявлено роль гендерного аспекту у формуванні дискурсів із настановою на гармонізацію / дисгармонізацію стосунків.

Ключові слова: комунікативний акт відмови, гендер, гармонізація / дисгармонізація взаємин.

Сучасні парадигмальні зміни в лінгвістиці зумовлені актуалізацією антропоорієнтованого, функціонально-комунікативного та когнітивного дослідження мови. Найважливішими рисами сучасної семантичної, прагматичної та функціональної теорії є вивчення комунікативної орієнтованості всіх одиниць і категорій мовної системи, вивчення людини у процесі спілкування, розгляд мовних явищ як невіддільної й органічної складової людського розуму, взаємопов'язаної з іншими когнітивними, психічними, вольовими тощо структурами і процесами [1, 5].

Протягом останніх десятиріч у фокус лінгвістичних розвідок потрапив один із ключових компонентів комунікативної особистості – стать. У дослідницький апарат лінгвістики введено термін “гендер”, який визначає стать як соціокультурний концепт, що формується в межах системи етнічно зумовлених стереотипних уявлень.

Парадоксальність гендеру як феномена в мові полягає в тому, що всі мовні структури та розділи лінгвістики можна “пропустити” крізь “гендерні лінзи” [2, 98]. Гендерні дослідження традиційно проводилися в царині соціо- і психолінгвістики (О.М. Бакушева, В.П. Белянін, О.І. Горошко, І.В. Грошев, О. Есперсен, О.А. Земська, М.А. Китайгородська, А.В. Кириліна, В.В. Потапов, І.А. Стернін, А.М. Холод та ін.), зарубіжної феміністської лінгвістики (С. Бем, Д. Кемерон, Дж. Коутс, Р. Лакофф та ін.). Вивченню гендерної комунікативної особистості в художньому тексті присвячені праці О.Л. Антінескул, О.Ю. Гетте, О.Л. Козачишиної, В.П. Нерознак, Л.В. Степанова.

Сучасні дослідники розглядають гендер з точки зору теорії спілкування, відзначаючи при цьому роль гендерного аспекту в комунікативній поведінці [Бурукін 1999, Горошко 1999, Синельников 1990, Стернін 2000, Беляєва 2002]. Урахування гендерного аспекту вносить корективи в процес комунікативної діяльності і модифікує вибір мовних засобів і форм спілкування, стратегій і тактик комунікації, паралінгвістичні елементи спілкування.

Об'єктом нашого дослідження є комунікативні акти відмови (КАВ), котрі демонструють некооперативний принцип спілкування. КАВ в українському діалогічному дискурсі досі не слугували об'єктом зацікавлення науковців.

Мета статті – визначити й проаналізувати вплив гендерного аспекту на перебіг інтеракції в комунікативних актах відмови.

Мета дослідження реалізується через розв'язання низки завдань: схарактеризувати чоловічий та жіночий стилі спілкування в комунікативних актах відмови, проаналізувати комунікативну стратегію й тактику відмови, дослідити вплив гендерного чинника на формування дискурсів відмови з настановою на гармонізацію/дисгармонізацію взаємин.

Відмова як форма діалогічної модальності належить до антропоцентричних дискурсів. Акти відмови зароджуються в суб'єктивно-оцінній сфері діяльності людини, їм властиве модальне заперечення як негативна оцінка ситуації. У комунікативних актах відмови втілюється воля особистості на невиконання дії.

Дискурси відмови, породжені станами сумніву, незгоди, несхвалення, невдоволення, неприйняття, гніву, презирства, ненависті, будуються за принципом зверхності та владності з боку продуцента відмови, який постає як владна мовна особистість. Дискурс, створений такою особистістю є авторитарним.

Гендерні дослідження у психології фіксують авторитаризм як ознаку чоловічого стилю спілкування. Окрім того, чоловічий стиль спілкування активний і предметний, але водночас змагальний і конфліктний. Сучасний італійський психолог А. Монтаріо зазначає, що чоловіча психологія сконцентрована на домінантних ритуалах та ієрархії, де завжди є переможець і переможений (така установка не визнає альтернативи партнерського стилю); чоловічий стиль спілкування зорієнтований на систему домінування. Жінки віддають перевагу партнерській, рівноправній комунікації. Жіночий стиль спілкування зорієнтований на систему взаємодії.

Проаналізований фактичний матеріал, дібраний методом суцільної вибірки з текстів художньої літератури, дозволяє висловити припущення, що соціостатеві стосунки комунікативних партнерів є одним із чинників, що впливає на формування дискурсу відмови, встановлення гармонійних/дисгармонійних взаємин між комунікативними партнерами.

Висловлювання відмови функціонують у проблемних дискурсах, які є потенційно конфліктними. Відповідальність за збереження комфортної ситуації для комунікантів покладається на продуцента відмови, який повинен розпізнати загрозу конфліктної ситуації та зберегти емоційну рівновагу дискурсу. Жінки, за дослідженнями психологів, зорієнтовані на загальну атмосферу спілкування, їм краще вдається формування гармонійної, позитивної атмосфери перебігу комунікації.

Аналіз ілюстративного матеріалу з позиції гармонізації/дисгармонізації взаємин у КАВ дозволяє зробити припущення, що дискурси з висловленнями відмови, у яких комунікативні партнери – жінки, більшою мірою спрямовані на гармонізацію взаємин. Частотність виникнення дискурсів з висловленнями відмови, у яких і продуценти стимулу, і продуценти відмови – жінки, значно нижча, ніж у таких дискурсах, де і продуценти стимулу, і продуценти відмови – чоловіки, і становить 30%.

Жінкам властиве прагнення до симетричної комунікації, до збереження партнерських взаємин. Жінки часто формулюють пропозиції у вигляді запитань:

Олеся ... У кімнату підемо?

Марфа Варфоломіївна. Ні, посидьмо тут, у садку (М. Кропивницький). Зауважимо, що продуцентів відмови вдалося уникнути створення конфліктної ситуації через вживання у репліці відмови іншої пропозиції (*...посидьмо тут, у садку*).

Із метою уникнення конфліктогенних ситуацій у репліках відмови жінки частіше, ніж чоловіки, використовують етикетні формули і конструкції ввічливості:

Антипов. Вы очень зкзальтированы... У вас, вероятно, жар... Да, да! Знаете что? Отправляйтесь прямо в Москву и дебютируйте в Малом: я и протекцию, и письма, и, наконец, сам с вами поеду...

Луцицька (тисне йому руку). Спасибі! Щире наше спасибі за ваше участие... (Прислухається). Но я туда не гожусь... (Вбік). Ні, се щось так... (Антипову). Все то, чем вы здесь восхищаетесь и называете художественным воспроизведением жизни, будет там чуждым, фальшивым! (М. Старицький)

або конструкції, які пом'якшують відмову:

Галя. Посидь трошки, матері нема, пішли до Савчука на той бік, а мені важко одній сидіть, аж плакати хочеться.

Олена. З радістю посиділа б, та нема часу. Якщо Олекса прийде сьогодні, то я дам тобі звістку (І. Карпенко-Карий).

Відмова жінок часто супроводжується обґрунтуванням причини неможливості виконання запропонованої дії:

Олена

... Все можеш ти вернуть...

Аміна

Ні, пізно вже!.. Бо я зламала віру

І туркові я жінкою була,

Людей своїх я мала за рабів, –

Вернутися у рідний край такою

Не можу я: мені не буде щастя (Б. Грінченко).

У КАВ жінки частіше вдаються до часткової відмови (не влаштовує місце або час для здійснення кооперативного комунікативного акту):

– І не могла б ти повторити тої пісні?

– Сьогодні ні! Може, іншим разом! Я сього сама не знаю... (О. Кобилянська).

Образність та емоційність мовлення, іронія пом'якшують категоричність відмови і сприяють збереженню гармонійних взаємин між комунікантами.

– Скажи мені, Олександро, де ти живеш? – спитав Іван.

– А тобі навіщо? Третя хата від Кіндрата, де рябі ворота, а новий пес! – засміялась вона...

(М. Коцюбинський).

Мусій. Вийди сьогодні ввечері, – хоч поговоримо. Я гостинців принесу.

Ївга. Авжеж вийду! Тільки нехай учора, серед ночі, саме опівдні, у спасівку на льоду (Б. Грінченко).

Зазначені ознаки превалюють у репліках жінок, які є продуцентами відмови у КАВ, де продуцентами стимулу є чоловіки.

Спілкування жінок довірливіше, вони більше здатні до кохання, прихильніші, у подальшому жінки здатні погодитися на попередньо відхилену пропозицію.

Гордій. Єй-богу, я у вас влюблюсь. Позвольте вам подарити кальцо золотое.

Текля. Не хочу, не хочу нізащо у світі! <...>

Гордій. ...Возьміть кольцо золотое, бо как не візьмете, то бросю его в Дунай, бистру речку, пуцай погибаєт три с полтиной.

Текля. Я ж стидуюсь. Надіньте його сами на мій палець.

Гордій. Тепер позвольте вас неравнодушно розцілувати, как собственноручную невесту.

Текля. Ох, який стид! Не хочу, не хочу.

Цілує (М. Кропивницький).

Чоловіки ж, якщо й погоджуються, не визнають цього, обираючи іншу мотивацію свого вчинку й іншу тактику:

Павло. ... Пожалуйте золотого!

Кіндрат Антонович. Якого золотого?

Павло. Мого, котрого ви мені не додали.

Кіндрат Антонович. Піди геть! <...> Не віддам!

Павло. Я тобі золотого не подарую, я тебе спалю!

Кіндрат Антонович. Чого доброго, ще й справді підпале. Він скажений! <...> На тобі золотого! Хоч я тобі і не винен, але у мене охота є подарувати тобі! (М. Кропивницький).

У КАВ воля продуцента відмови реалізується у його небажанні виконати адресовану йому дію або через неприйняття нав'язуваних йому інтересів. На мотиваційній стадії значення неприйняття продуцентом відмови нав'язаної продуцентом стимулу програми дій закріплюється у трьох конструкціях узуального змісту «не буду», «не хочу», «не можу». Результати спостереження за частотністю вживання таких конструкцій відображені в таблиці у відсотковому співвідношенні.

Таблиця 1

Моделі Конструкції	ПСЖ – ПВЖ*	ПСЧ – ПВЧ	ПСЧ – ПВЖ	ПСЖ – ПВЧ
«не хочу»	36	12	40	12
«не можу»	43	32	32	47
«не буду»	21	56	27	41

(*ПСЖ – продуцент стимулу жінка, ПВЖ – продуцент відмови жінка, ПСЧ – продуцент стимулу чоловік, ПВЧ – продуцент відмови чоловік)

Зауважимо, що конструкції узуального змісту «не буду» значно переважають у моделях, де продуцентом відмови є чоловік; причому в моделях ПСЧ – ПВЧ відсоток таких конструкцій значно вищий, ніж у моделях ПСЖ – ПВЧ. Категоричність відмови в мовленні чоловіків часто посилюється через відсутність обґрунтування відмови. Такі спостереження підтверджують гіпотезу про конфліктність чоловічого стилю спілкування і свідчать про те, що чоловіки більшою мірою здатні до формування конфліктогенних ситуацій.

У комунікативних моделях ПСЖ – ПВЖ кількісно переважають конструкції узуального змісту «не можу» з обґрунтуванням причини відмови. Неможливість виконання певної дії та пояснення причини відмови з боку продуцента відмови сприяє уникненню створення конфліктогенних ситуацій.

Однією з ознак гармонійного спілкування є ознака зацікавленості комунікантів, зміст якої визначається поняттям інтенційності та поняттям вихідної диспозиції мовця, під яким розуміють задоволеність/незадоволеність мовця стосунками й обставинами комунікації, що склалася. Така емоційно-психологічна налаштованість визначає емотивну канву спілкування в дискурсах з висловленнями відмови [3, 12].

У разі сприйняття мовцями один одного відмова тяжіє до стертя протистояння інтересів через вираження подяки, вибачення, втішання, пропонування, співчуття, підтримки, доброзичливості. У разі несприйняття мовцями один одного чи обставин комунікації відмова загострює протистояння партнерів, відбувається віддалення комунікантів через вибір неетикетних форм взаємодії, налаштованість на з'ясування стосунків, що викликає конфронтацію і призводить до дисгармонізації взаємин.

Павло. ...Віддайте золотого!

Кіндрат Антонович. Піди геть! Я тебе велю з двору в шюу вигнать! <...> Я тобі нічого не винен!

Павло. Не віддаси?

Кіндрат Антонович. Не віддам!

Павло. Не віддаси?

Кіндрат Антонович. Сказав раз, і шабаш.

Павло. Ти ще Павла не знаєш, дасться він тобі взнаки! (М. Кропивницький).

Дисгармонізація стає відчутнішою за умови наявної партнеродиспозиції. Як уже зазначалося, партнеродиспозиція властива для стилю мовлення чоловіків.

Ланченко. Діло до вас є.

Арсен. Я з вами не хочу ніякого діла мати (Б. Грінченко).

Цокуль. Слухай! Уступи мені свою наймичку Харитину.

Бороховський. Ви знову за своє. Як же Рухля зостанеться сама з дітьми, га?

Цокуль. Ти собі візьми бабу Горпину.

Бороховський. А одчого ви не візьмете собі бабу Горпину? <...> Оставте ето, прося вас.

Цокуль. А я тобі кажу, що вона у мене буде служити.

Бороховський. Ні, не буде (І. Карпенко-Карий).

1^а підпанок. Чуєш? Підходжу я сьогодні до пихатого Шкорупського та й кажу: «Дозвольте з вами чокнутись?» А він зареготав згорда та й каже: «Хоч і не треба!» Ну, постривай же. Будеш ти прохати, щоб я тебе на виборах піддержав... Я ж тебе піддержу: замість одного – два чорняка підкладу!.. (М. Кропивницький).

Гендерний чинник зумовлює вибір стратегії й тактик спілкування у КАВ. Стратегія відмови належить до некооперативних стратегій. Комунікативні тактики засновані на некооперативній стратегії поведінки продуцента відмови. Порівняємо комунікативні тактики стратегії відмови від виконання прохання, пропозиції та наказу, які найчастіше використовують чоловіки та жінки.

Таблиця 2.

№ з/п	відмова від виконання прохання	
	комунікативні тактики ПСЧ – ПВЧ	комунікативні тактики ПСЖ – ПВЖ
1.	Відмовитися без будь-якого мотивування	Дати зрозуміти, що не бажаєте/не хочете виконати прохання з мотивацією відмови
2.	Послатися на причини, які унеможливають виконання прохання	Запропонувати інше бачення розв'язання проблеми
3.	Послатися на неможливість виконання прохання саме в цей час	Послатися на те, що прохання не варте уваги адресанта
4.	Видати себе за некомпетентну людину	Послатися на неможливість виконання прохання саме в цей час
5.	Дати зрозуміти, що не бажаєте виконати прохання	
6.	Ухилитися від відповіді	
№ з/п	відмова від пропозиції	
	комунікативні тактики ПСЧ – ПВЧ	комунікативні тактики ПСЖ – ПВЖ
1.	Послатися на те, що вас не влаштовує запропоноване місце або час	Дати зрозуміти, що не бажаєте/не хочете прийняти пропозицію з мотивацією відмови
2.	Відмовитися через несприйняття комунікативного партнера (партнеродиспозиція)	Запропонувати інше бачення розв'язання проблеми
3.	Послатися на неможливість прийняття пропозиції без будь-якого мотивування	
4.	Відмовитися з мотивацією відмови	
5.	Ухилитися від відповіді	
6.	Послатися на те, що не вбачаєте потреби прийняти пропозицію	
№ з/п	відмова від виконання наказу	
	комунікативні тактики ПСЧ – ПВЧ	комунікативні тактики ПСЖ – ПВЖ
1.	Відмовитися без будь-якого мотивування	Відмовитися з мотивацією відмови
2.	Видати себе за некомпетентну людину	Запропонувати інше бачення розв'язання проблеми
3.	Відмовитися через фізичну неспроможність	

Комунікативні тактики, які обирають жінки, як у відмові від виконання прохання, так й у відмові від пропозиції та виконання наказу не провокують виникнення конфліктогенних ситуацій, оскільки відмова вмотивована або ж містить іншу пропозицію. Тактика відтермінування виконання прохання свідчить про доброзичливість адресата (продуцента відмови).

Переконливим аргументом на користь припущення, що дискурси з висловленнями відмови, у яких комунікативні партнери – жінки, більшою мірою спрямовані на гармонізацію взаємин, є комунікативна тактика посилення на те, що прохання не варте саме уваги адресанта (продюцента стимулу), а не адресата (продюцента відмови).

Більшість комунікативних тактик, які обирають чоловіки, спрямовані на дисгармонізацію взаємин між комунікативними партнерами, оскільки чоловікам переважно властива тактика відмови без мотивування. Про це свідчить і партнеродиспозиція, і зорієнтованість на систему домінування, й ігнорування інтересів комунікативного партнера.

Отже, гендерний чинник значною мірою впливає на перебіг інтеракції в КАВ, зумовлюючи вибір комунікативної стратегії й тактики відмови. Комунікативні тактики, які обирають жінки як продуценти відмови, спрямовані на гармонізацію взаємин між комунікативними партнерами. Формування дискурсів відмови з настановою дисгармонізацію взаємин властиве чоловікам.

Виявлені особливості впливу гендерного чинника на формування дискурсів відмови відкривають нові перспективи в дослідженні проблем прагматизації граматичних та лексичних одиниць і категорій.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф.С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е.И. Горошко. – Москва-Харьков : ПД “ИНЖЕК”, 2003. – 437 с.
3. Одарчук Н.А. Семантика та прагматика висловлень відмови в англомовному художньому дискурсі [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Н.А. Одарчук; Київський національний лінгвістичний університет. – К : КНЛУ, 2004. – 20 с.

Summary. The paper is dedicated to the role of gender factor in forming of discourse with the utterance of refusal in the Ukrainian dialogical space. The strategies and tactics of refusal are characterized; the influence of gender aspect on forming of the discourse aimed at harmonization / disharmonization of relations is defined.

Key words: communicative act of refusal, gender, relations harmonization / disharmonization.

УДК 070: 81'367.624 (05)

І.О. Мариненко

ПРИСЛІВНИКИ В ПРЕСОВИХ ЗАГОЛОВКАХ: СЕМАНТИКА І СТРУКТУРА

У статті розглядаються семантичні, словотвірні, стилістичні особливості прислівників, вживаних у заголовках засобів масової інформації. Аналізуються структурно-синтаксичні риси речень-заголовків із прислівниками.

Ключові слова: заголовок, прислівник, адвербіатив, словотвірна модель, трансформація фразеологізмів.

У сучасних засобах масової інформації заголовки є невід’ємним компонентом публікації будь-якого жанру. Автор закладає в нього максимальну інформативність і атрактивність із метою привернути увагу читача, залучити його до прочитання всього тексту. Від влучності, вдалості заголовка залежить, чи правильно інтерпретує реципієнт закладену в ньому інформацію, чи виникне в нього бажання детальніше й глибше ознайомитися з матеріалом. Таким чином відбувається “інтерактивний зв’язок, який дозволяє стверджувати, що заголовок є фрагментом комунікативного дискурсу” [11, 295].

Важливість заголовка обумовлена виконуваними ним функціями: номінативною, інформативною, комунікативною, атрактивною, а також функцією композиційності, яка полягає в “організуючій ролі заголовка у системі „заголовок – текст – (ілюстрація)”” [3]. Комплексна взаємодія всіх перерахованих функцій спонукає читача повністю ознайомитися з матеріалом. Отже, актуальність заголовка на сторінках ЗМІ не підлягає сумнівам, а тому дослідження цього важливого перцептивного компонента мас-медіа набуває останнім часом неабиякого поширення в мово- й журналістикознавстві. Різні аспекти вивчення заголовків у ЗМІ викладені в працях