

14. Janzen W. Old Testament Ethics: A Paradigmatic Approach / Waldemar Janzen. – Louisville, Kentucky: Westminster John Knox Press, 1994. – 236 p.

15. Wenham G.J. Story as Torah: Reading Old Testament Narrative Ethically / Gordon J. Wenham – N.Y.: Baker Academic. – 180 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олена Жихарєва – кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри лексикології і стилістики англійської мови імені професора О.М. Мороховського Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: лексикологія, когнітивна лінгвістика, когнітивна поетика, біблійні студії.

УДК 81'26:111.6

ПОЛІТИЧНА КОРЕКТНІСТЬ МОВЛЕННЯ У ПАРАДИГМІ ТЕОРІЇ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Леся ІВАШКЕВИЧ (Київ, Україна)

У статті розглядається політична коректність мовлення у парадигмі теорії мовленнєвої діяльності. Визначаються та описуються суб'єкт, об'єкт такої мовленнєвої діяльності, притаманна їй активність, а також особливості повідомлення, що реалізує політкоректну стратегію мовлення, та його комунікативний ефект.

Ключові слова: політична коректність мовлення, теорія мовленнєвої діяльності, управління спілкуванням, евфемізація, масова комунікація, комунікативний ефект, мовний етикет.

The article deals with the phenomenon of the political correctness of the speech from the point of view of the theory of speech activity. The subject, object, activeness and the specifics of the political correct message are defined and described.

Key words: political correctness of the speech, theory of speech activity, management of the communication, euphemism, mass communication, communicative effect, speech etiquette.

Явище політичної коректності та пов'язаного з нею пом'якшення висловлювання вже тривалий час стоїть у центрі уваги вчених-лінгвістів. Так, за останній час з'явилися праці, присвячені аналізу політкоректності як культурно-поведінкової та мовної категорії [5], [7], питанням політкоректності з погляду міжкультурної комунікації [8], гендерним аспектам політкоректності [2]. Останні праці вчених-політологів, соціологів та мовознавців [3], [5], [7], [9] з проблем політкоректності свідчать про те, що це комплексне явище з ідеологічною та ментальною основою, а політкоректне мовлення є зовнішньою стороною, реалізацією глибинних змін, зумовлених об'єктивними суспільними процесами. Однак, незважаючи на те, що в сучасному мовознавстві дедалі більшої ваги набуває антропоцентричний підхід, а в центрі мовознавчих досліджень постає людина як суб'єкт та об'єкт мовленнєвої дії, явище політкоректності висловлювання досі не досліджене як *акт мовленнєвої діяльності*. Метою цієї статті є спроба опису феномена політичної коректності з точки зору теорії мовленнєвої діяльності та характеристики *суб'єкта* та *об'єкта* такої мовленнєвої діяльності (МД), притаманну їй *активність*, а також особливості *повідомлення*, що реалізує політкоректну стратегію мовлення, та його *комунікативний ефект*. Теоретичною базою аналізу слугували погляди на теорію комунікативної діяльності, представлені у роботах М. П. Брандес, А. А. Леонтьєва, М. С. Кагана.

Характеризуючи політкоректне мовлення відповідно до його комунікативної функції, зазначаємо, що його слід відносити не до міжособистісного, а до *сміслового спілкування* [1: 34] оскільки в цьому випадку мова йде про контакт типу «суб'єкт – об'єкт», де об'єктом стає адресат мовленнєвої дії. Як наголошує М. П. Брандес, смислове спілкування пов'язане з управлінням процесами спілкування та оперує низкою прийомів, призначених не для відображення та оцінки дійсності, а спеціально для управління спілкуванням. Саме концепція управління спілкуванням і лежить в основі політкоректності як мовного явища.

Дослідники політкоректності підкреслюють, що сама ідеологія політичної коректності спрямована на подолання міжнаціональних, міжетнічних та міжкультурних протиріч та конфліктів [7: 3], а політкоректне спілкування має на меті уникнення дискримінації тих чи інших соціальних груп [5: 2]. Низка авторів наголошує також на регулятивній функції евфемістичного висловлювання, його здатності вуалювати та прикрашати певні моменти дійсності [9: 23]. Вільданова Г.А. констатує, що на даний момент генератором політкоректних формулювань часто виступає державний бюрократичний апарат [2: 81], зацікавлений у запобіганні негативних економічних та політичних явищ. Продовжуючи думку дослідниці, ми хотіли б виокремити, що метою політкоректності як ідеологічного та мовного явища є, на нашу думку, не стільки піклування про уникнення дискримінації, скільки *підтримання загального позитивного інформаційно-комунікативного фону* у сучасному сповненому конфліктами та протиріччями суспільстві.

Деякі лінгвісти, зокрема, С. Г. Тер-Минасова, вважають сам термін «політкоректність» невдалим, таким, що підкреслює штучність пом'якшуючих формулювань та нещирість мовця, який їх уживає, та пропонують замінити його на «мовний такт» чи «комунікативну коректність». На нашу думку, така заміна була б не зовсім правильною, адже мовна політкоректність є окремим, відмінним від мовного такту, явищем, характер і особливості якого значною мірою визначаються тим згаданим вище фактом, що ідеологія політкоректності диктується та визначається на рівні державних структур. Розглянемо особливості політкоректної комунікації як акту мовленнєвої діяльності, зумовлені цим фактом.

Акт комунікації, реалізований мовними засобами політкоректності, існує не лише як функціональний, а й як функціонуючий об'єкт, тобто, такому тексту притаманний не лише «передній», суто змістовий план, а й «задній» план, який М. П. Брандес називає ще «внутрішнім», «конструктивним» планом [1: 35], через який власне і актуалізується комунікативна значимість тексту чи промови. Звісно, створення та функціонування тексту тісно взаємопов'язані, адже комунікативна функція та певною мірою вибір спектру засобів її реалізації диктуються необхідністю функціонування тексту [1: 63]. До основних елементів мовленнєвої діяльності, згідно з М. П. Брандес, належать:

1. **суб'єкт** (або комунікатор);
2. **об'єкт** (або адресат);
3. **сама активність.**

Деякі мовознавці (Я. Пруха в ОТРД) виділяють серед основних компонентів МД крім суб'єкта та об'єкта МД власне **повідомлення** [6: 289]. Розглянемо ці компоненти детальніше.

Характеризуючи **суб'єкта** мовленнєвої діяльності, пов'язаної з реалізацією ідеї політкоректності, варто звернути увагу на те, що суб'єкт комунікації подвійний – це і окремий індивід та мовна індивідуальність, яка створює конкретний текст чи промову, і, як вже згадано вище, зацікавлена у поширенні політкоректних формулювань сторона – держава чи бюрократична система [2: 81]. Цей факт накладає на текст, що реалізує ту чи іншу стратегію політкоректного мовлення, певний відбиток – для безпосереднього творця повідомлення він означає залежність якщо не прямо від «замовника» політкоректного тексту, то щонайменше від ustalених традицій мовної політкоректності; для повідомлення – воно не лише набуває «безособового» характеру, притаманного масовій комунікації загалом [6: 289], але і суміщає індивідуальний авторський стиль, приміром, журналіста чи політика, з одного боку, риторичну традицію того чи іншого видання, політичної партії тощо, з іншого, та вимоги щодо коректності висловлювання, ustalені в певному соціумі.

М.П. Брандес наголошує, що суб'єктом будь-якої діяльності є суспільство в цілому, яке, очевидно, реалізує ті чи інші дії через своїх представників – окремих людей-виконавців дій. Однак, у випадку з політкоректним мовленням суб'єктність належить, на нашу думку, не всьому суспільству, а тим суспільним структурам, які уособлюють стабілізуючу політику та зацікавлені в підтриманні загального толерантного тону в суспільних відносинах. Із вище згаданим фактом, що найбільш загальною причиною виникнення явища мовної політкоректності є саме необхідність створення позитивного комунікативного фону в суспільстві у ситуації постійних конфліктів протилежних інтересів, пов'язано те, що мовленнєва політкоректність притаманна розвинутому класовому суспільству з централізованою владою та диктується інтересами не стільки тих чи інших меншин, що зазнають дискримінації, скільки власне самого державного апарату, який і є **первинним суб'єктом** формування політкоректних концептів. Власне ж автор повідомлення, яке реалізує політкоректну стратегію мовлення, виступає у більшості випадків, на нашу думку, швидше **суб'єктом-посередником**, який на практиці реалізує суб'єктність тієї суспільної групи, зацікавленої у політичній коректності масової комунікації.

Специфічним є і **об'єкт** повідомлення з політкоректним змістом. Так, у масовій комунікації аудиторія характеризується як **різноманітна**, тобто така, що належить до різного віку, статі, виховання, соціального стану, **анонімна**, тобто, невідома автору, та **розосереджена** [6: 289]. Усе це стосується і реципієнта тексту, в якому реалізуються ідеї політкоректності, якщо цей текст опублікований у тому чи іншому засобі масової інформації. Однак реалізація політкоректних концептів у тексті того чи іншого видання має на меті, по-перше, певний спосіб подачі інформації, який відповідає іміджу видання, по-друге, формування політкоректних установок у суспільстві загалом, «уведення в обіг» тих чи інших пом'якшуючих формулювань. Відповідно, такий текст буде спрямований, з одного боку, конкретно на читачів певного видання, з іншого ж – на набагато ширшу аудиторію, на **все суспільство** в цілому.

З цим пов'язано те, що коли мова йде про політкоректний текст, особливого значення набувають відносини між самими об'єктами-адресатами, які, попри всю їх розосередженість, усе ж утворюють певну єдність саме за рахунок того, що політкоректний аспект змісту спрямований на суспільну думку та узус у цілому. Цей висновок обґрунтований фактом, що політкоректність – це свого роду ідеологія, яку диктує та окреслює державна політика [2: 81], тому текст чи промова

з політкоректним змістом повинні розглядатись не лише як окремих акт комунікації зі своїми конкретними комунікативними наслідками, а й з погляду їх тривалого прагматичного ефекту, адже лише частину евфемістичних зворотів політкоректного змісту можна назвати «ситуативними» чи «контекстними», інша ж, досить вагома, їх частина цілеспрямовано вводиться в суспільний комунікативний «обіг» та призначена суб'єктом політкоректного висловлювання для активного поширення в суспільстві.

Отже, успішна реалізація прагматичної функції політкоректного тексту передбачає, що **адресат-об'єкт комунікації повинен набути суб'єктності**. У такому разі сукупність об'єктів комунікації виступає одночасно і сукупністю її потенційних суб'єктів, що, очевидно, породжує особливий тип чи, швидше, типи комунікативної поведінки, оцінки суб'єктом комунікації політкоректного «заднього» плану висловлювання.

Американський психолог та лінгвіст Стівен Пінкер увів у науковий обіг поняття «euphemism treadmill» («ступальне колесо евфемізмів»): кожен новий політкоректний евфемізм з часом зазнає погіршення семантики до рівня свого антецедента, і очевидно, що це відбувається з ініціативи сукупності адресатів політкоректної комунікації. Отже, об'єкт комунікації тут не лише набуває суб'єктності, але і стає ключовою ланкою в перебігу процесу комунікації, визначаючи момент, коли комунікативний ефект від використання політкоректного евфемізму стає протилежним до бажаного та з'являється необхідність в уведенні в обіг нового виразу, що пом'якшив би значення антецедента.

У зв'язку з цим своєрідного характеру набуває в політкоректній комунікації і компонент **активності** як практичної реалізації мовленнєвої дії. Як наголошує М. П. Брандес, активність у мовленнєвій діяльності спрямована від суб'єкта до об'єкта та виражається в тому чи іншому способі влади об'єкта над суб'єктом [1: 63]. У політкоректній комунікації активність розподіляється між первинним суб'єктом дії – державною системою, суб'єктом-посередником – безпосереднім автором конкретного тексту та власне реципієнтом тексту, який може стати носієм політкоректних концептів. Активність виражається і в процесах сприйняття та осмислення дійсності [1: 50]. Однак, у цьому випадку ми поділяємо думку, виражену у праці М. С. Кагана [4: 6], про те, що активність та власне діяльність людини – не одне і те ж, як це прийнято було вважати у психології; ми вважаємо, що про активність можна говорити у випадку будь-якого вжитку політкоректних формулювань чи навіть у випадку їх заперечення, однак, **діяльністю** ця активність буде лише там, де йдеться про **суспільний спосіб існування, про внутрішню детермінованість** [4: 37], тобто, про цілеспрямоване, осмислене введення політкоректних концептів у суспільний комунікативний простір як вияв зацікавленості.

При такому розумінні діяльній активність буде притаманна саме первинному суб'єкту політкоректності – носію суспільної ідеології, у той час, як безпосередні автори, які власне поширюють політкоректні формулювання, лише **представляють** цю діяльну активність. Що ж стосується множини адресатів політкоректного повідомлення, то їх активність, хоч і не є діяльністю, набуває особливого прагматичного значення, адже саме вона забезпечує досягнення глобального комунікативного ефекту політкоректної комунікації, тобто, відмову від одних формулювань на користь інших.

Повідомлення в масовій комунікації характеризують як:

4. **суспільні**, тобто такі, що стосуються не окремих особистостей, а всього суспільства;
5. **симультанні**, тобто такі, що одночасно доводяться до численних адресатів;
6. **обмежені у часі**, тобто такі, що сприймаються лише протягом короткого періоду часу та швидко замінюються іншими [6: 290].

Перші два пункти стосуються повною мірою і повідомлення, яке реалізує політкоректні концепти, однак в останньому таке повідомлення має певну специфіку. Як вже йшлося раніше, політкоректна стратегія мовлення часто має на меті не лише певне стилістичне оформлення конкретного інформаційного змісту, але і введення тих чи інших політкоректних формулювань у суспільний обіг. Тому множина повідомлень, які забезпечують політкоректну комунікацію, повинна, на наш погляд, розглядатися як **тотальність**, тобто, заміщення відбувається тут по лінії «переднього» плану змісту, у той час як «задній» план, реалізований власне у політкоректних формулюваннях, зберігається та повторюється від повідомлення до повідомлення. Так, наприклад, у повідомленнях, присвячених життю інвалідів, повторюється концепт «Integration»: *Integrationsunternehmen, Integrationsabteilung, Integrationsbetrieb, integrativ beschäftigte Mitarbeiter, integrative Arbeitsplätze, Integrationsamt* та ін.

Специфічним є, на нашу думку, і сам **ефект** від повідомлення, що реалізує політкоректну стратегію мовлення. Так, серед ефектів, які повідомлення у масовій комунікації викликає у реципієнта, Г. Малетцке виділяє такі групи: а) зміни у поведінці реципієнта, б) зміни у знаннях, в) зміни у поглядах та установках, г) зміни в емоційній сфері, г) зміни фізичного стану реципієнта [6: 295]. Згідно з тлумаченням сучасними дослідниками політкоректності як культурно-поведінкової та мовної категорії, спрямованої на подолання дискримінації, політкоректний

«задній» план повідомлення, нашаровуючись на «передній» інформативний план, покликаний зумовити зміни як у поведінці, так і у поглядах та установках реципієнта, та в його емоційному сприйнятті евфемізованих соціальних груп чи явищ. Однак, з представленої вище гіпотези щодо глибинної суспільної сутності феномена політичної коректності виходить, що жоден із названих комунікативних ефектів не є метою введення в суспільний комунікативний простір тих чи інших політкоректних формулювань. Політкоректна комунікація швидше орієнтована на формування своєрідного *масового мовного етикету*, ніж на реальні зміни в поведінці чи поглядах реципієнта або ж на його негайну комунікативну реакцію, тобто, на нашу думку доцільно говорити про *тривалий*, а не короточасний комунікативний ефект. Питання про тривалі ефекти в масовій комунікації в цілому, та у випадку політкоректного мовлення зокрема потребує подальшої розробки [6: 296].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник / Маргарита Петровна Брандес. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
2. Вильданова Г. А. Гендерный аспект эвфемизации (на материале английского языка): дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Вильданова Гузель Агзамовна; Бирская государственная социально-педагогическая академия. – Бирск, 2008. – 194 с.
3. Ионин, Л. Политкорректность: дивный новый мир / Леонид Ионин. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012. – 112 с. – (Библиотека журнала «ЛОГОС»).
4. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа) / Моисей Самойлович Каган. – М., Политиздат, 1974. – 328 с.
5. Кириллов А. Г., Мязова Я. С. Эвфемия и политическая корректность как культурно-поведенческие и языковые категории (на материале английского языка) / А. Г. Кириллов, Я. С. Мязова // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: Материалы IV международной научно-практической конференции. Т. 2. Филология и другие науки. – Самара: Изд-во ПГСГА, 2009. – С. 145-149.
6. Основы теории речевой деятельности / Леонтьев А. А. (ред.). – М.: «Наука», 1974. – 368 с.
7. Панин В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / В. В. Панин; Тюменский гос. ун-т. – Тюмень, 2004. – 19 с.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация (Учеб. пособие) / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
9. Уварова, Е. Системная семантика английского эвфемизма: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / Е. А. Уварова; Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого. – М., 2012. – 30 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Леся Івашкевич – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

Наукові інтереси: теорія мовленнєвої діяльності, лінгвістична семантика, політкоректність мовлення, евфемія.

УДК 339.92:[659.1:304]:303.446.2

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В PR ТА РЕКЛАМІ

Алла КОЗАК (Луцьк, Україна)

У статті розглядаються аспекти міжкультурної комунікації в міжнародних економічних відносинах та світовому бізнесі засобами реклами та піар, розглядаються деякі проблеми, які виникають при створенні реклами та просуванні товару на міжнародний ринок.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, реклама, піар, культура, повідомлення.

The article deals with the aspects of intercultural communication in the international economic relations and in the world business through the means as advertising and PR, some problems, which arise during creation of advertising and promotion of goods into the international market are discussed.

Key words: intercultural communication, advertising, PR, culture, message.

Розвиток світових інтеграційних процесів актуалізує міжкультурну комунікацію як необхідну ланку, що дозволяє встановити зв'язки з різними світовими культурами та носіями різних мов. При цьому міжкультурна комунікація, зважаючи на стрімкий інформаційний розвиток суспільства, проникає в усі сфери людського життя. Інтенсивний розвиток міжнародних зв'язків і розширення співробітництва між країнами вказують на необхідність вивчення міжкультурних відносин, культур, які тісно пов'язані з такими поняттями, як інформаційна культура, ділова культура людини. Оскільки людська діяльність пов'язана з економічними процесами, виникає *необхідність* дослідження міжкультурної комунікації в міжнародних економічних відносинах та світовому бізнесі. Транснаціональні компанії як основні макроекономічні суб'єкти, активно застосовують такі інструменти, як реклама та піар – засоби для ефективного просування товарів та послуг на іноземні ринки. При цьому виникає потреба у