

УДК 811.11'42:159.946.3

ЩИРІСТЬ У СУЧАСНІЙ ПЕРСУАЗИВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті на основі комунікативної лінгвістики здійснено спробу визначення поняття "щирість" та її ролі в сучасній персуазивній комунікації. Розглянуто проблему розпізнавання щирості, встановлено специфіку її вираження в персуазивній комунікації. Обговорюється персуазивний потенціал мовних засобів інтимізації та діалогізації, що маркують щирість повідомлення, а отже сприяють встановленню довіри між співрозмовниками. Виокремлено низку мовних і мовленнєвих засобів вираження щирості, які включають акцентовані звертання, ідентифікацію і емпатію, службові слова тощо. З'ясовано роль невербального компоненту як обов'язкового каналу для ретрансляції щирості у персуазивній комунікації.

Ключові слова: щирість, успішність мовленнєвого акту, розпізнавання щирості, персуазивна комунікація, засоби інтимізації і діалогізації, акцентовані звертання, ідентифікація, емпатія.

Постановка проблеми. Для сучасної лінгвістики є характерним інтерес до соціально-філософських понять та їх зв'язку з мовознавством. Щирість, згідно з Дж. Остіном і Дж. Серлем, є невід'ємною властивістю і умовою успішної комунікації (*felicity conditions*) [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен щирості належить до міждисциплінарних об'єктів дослідження, що цікавить філософів, психологів, соціологів і лінгвістів. Зокрема, категорію брехні як лінгвістичне явище розглядали Л. Колаковський, Дж.Л. Адлер, категорію ввічливості – В.М. Алпатов, Й. Макларен, особливості дискурсивної поведінки обманника – М. М.-О. Рибалко, проблему нещирості – С.М. Плотнікова, В.С. Манн, Д. Едвардс, Дж. Месіп, проблему щирості – Л. Тріллінг.

Про активну роль мовця в створенні істинних значень у процесі спілкування одним з перших писав П. Грайс [7, с. 27]. Серед запропонованих ним максимум Кооперативного Принципу є супермаксима якості, згідно якої мовець в спілкуванні повинен намагатися говорити тільки те, що відповідає істині (*Try to make your contribution one that is true*). Роль мовця в створенні істини акцентується двома іншими максимами:

1. Не кажи те, що, на твою думку, є невірним. (*Do not say what you believe to be false*).
2. Не кажи те, чому не маєш відповідних доказів. (*Do not say that for which you lack adequate evidence*) [7, с. 27].

Актуальність цієї статті визначається відсутністю комплексних досліджень поняття "щирість" як однієї з умов успішної персуазивної комунікації та підвищенням інтересом до проблем мовленнєвого впливу.

Мета статті. Мета нашої наукової розвідки – встановити роль щирості в сучасній персуазивній комунікації та визначити вербальні і невербальні способи її реалізації на матеріалі сучасної англійської художньої прози.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Щирість* – щиросердна, нелицемірна комунікативна поведінка суб'єкта, що характеризується певною відвертістю, емоційністю і позитивно налаштовує співрозмовника [12] – є перспективним об'єктом дослідження сучасної комунікативної лінгвістики.

Етимологічне значення англійського слова *sincere* відображає характерну для поняття щирості сему правдивості. Лексема, запозичена в XVI ст. англійською мовою з французької, походить від латинського *sincerus* – істинний, відвертий, прямий, чистий. За іншою версією, слово походить від латинського *sin-* (один) і *cerus* (рости), що значить "без домішки, чистий". Існує також думка, згідно з якою, лексема *sincere* (від латинського *sine-* (без) і *cera* (воск)) з'явилася в часи Римської імперії, коли грецькі скульптори намагалися приховати недоліки своїх творів за допомогою воску. Таким чином, скульптури без воску були зразком абсолютної чесності, або щирості.

Проте дослідження присвячені проблемам істинності / щирості комунікації [1, с. 4] переконливо доводять факт комунікативної обумовленості щирості висловлювання,

підпорядкованості його прагматичним параметрам інтеракції. Так, думки різних мовних особистостей стосовно однієї й тієї ж події чи факту рідко збігаються повністю. Кожен з нас вважає істинним тільки власний погляд, власне сприйняття і розуміння, власну інтерпретацію дійсності. Окрім того, в реальному спілкуванні об'єктивна істина найчастіше виявляється недоречною, нерелевантною, не відповідає конкретним цілям мовця. «Істина живе в постійній боротьбі ... Її ворог не тільки прагматика земного буття, а й прагматика повсякденного спілкування між людьми» [2, с. 21]. Особливо це проявляється в тих ситуаціях, коли доводиться повідомляти неприємну для адресата інформацію, критикувати співрозмовника. У таких випадках перед адресантом постає дилема – бути об'єктивним і вірним істині чи пожертвувати останньою заради збереження хороших стосунків з партнером по спілкуванню. Істина, як об'єктивний абсолют утворює дихотомію зі щирістю, цілеустановкою мовця говорити правду. Тому переконуючи співрозмовника, пропонуючи йому свою оцінку певного явища чи факту, мовець має враховувати не стільки істинність своїх оцінок, скільки реакцію адресата на спосіб їх вербалізації.

Комунікативні цілі індивіда не завжди утворюють єдиний вектор спілкування, іноді конкурують між собою і навіть вступають в опозицію [8]. Так, наприклад, найбільш часто зустрічається конфлікт між прагненням до щирості (бажанням бути чесним) і персуазивною стратегією самопрезентації (бажанням справити хороше враження) [8].

Окрім того, існує постійне протиріччя між щирістю та куртуазністю, правдивістю і тактом. З одного боку, відповідно до максими якості, необхідно говорити правду, з іншого, згідно з вимогами ввічливості і такту, треба дбайливо ставитися до почуттів співрозмовника. У такому випадку зазвичай перемагає останнє: краще бути нещирим, аніж неввічливим [9, с. 167].

Таким чином, у лінгвістиці постає проблема **розпізнавання щирості** (*recognition of sincerity*), яку, на думку А.М. Баранова, важко визначити за допомогою лінгвістичних методів, і яку можна перевірити лише враховуючи екстралінгвістичні фактори [3, с. 445-446]. Адже щирість висловлень рідко експліцитно підкреслюється у спілкуванні, натомість яскраво виражена мовна емфаза викликає недовіру у співрозмовника.

Щирість відіграє ключову роль у будь-якій комунікації. Ця якість є ціннісною характеристикою мовної особистості, її також визнають умовою успішної персуазивної комунікації.

Персуазивна комунікація є особливим типом ментально-мовної взаємодії комунікантів, при якому адресат за допомогою комунікативних стратегій переконання і зваблювання реалізує спробу переважно вербального впливу на свідомість адресата. [5, с. 45]. Така комунікація здійснюється на основі певних типів тексту і є історично сформованою, закріпленою в суспільній практиці формою взаємодії людей [5, с. 46–47].

Вирішальним фактором, що визначає успіх персуазивної комунікації, є довіра реципієнта до адресанта. У свідомості кожної людини існує стійке ідеалізоване уявлення про щирість як про комунікативний орієнтир, зумовлене потребою у відкритому контакті з іншими без соціальних ролей і масок. Натомість, нещирість постає як ігнорування норм правдивості, що порушує довіру між співрозмовниками і приводить до дисгармонії в комунікації.

При цьому адресант персуазивного повідомлення прогнозує і моделює вербальні і невербальні дії реципієнта, використовуючи широкий спектр лінгвістичних засобів, що включають не лише засоби образності, смислового і структурного виділення. Потенційною персуазивною силою володіють засоби **діалогізації** і **інтимізації**, що сприяють встановленню контакту з адресатом, скороченню дистанції між відправником та одержувачем повідомлення.

Одним з таких засобів є **акцентовані звертання**:

1) звертання на ім'я, особливо димінутивні форми власних імен (*Bridge* від *Bridget*, *Gav* від *Gavin* тощо). Димінутивні імена маркують близькі, щирі стосунки між співрозмовниками, особливе відношення до адресата і здійснюють позитивний вплив на емоційну сферу реципієнта;

2) оцінні номінації: *'Where are you going, Pretty?'* (D. Steel);

3) звертання, що акцентують позитивну зарядженість стилю, манери спілкування комунікантів: *'My name's Paul Browne. What's yours, Cinderella?'* (D. Steel).

Звертання по імені свідчить про увагу до співрозмовника, щирість, позитивні емоції, атракцію і допомагає завоювати прихильність партнера по спілкуванню, а отже переконати.

До засобів інтимізації відносимо також ідентифікацію [10] та емпатію [11]. **Ідентифікація** – це уподібнення себе партнеру по спілкуванню з метою пізнати і зрозуміти його [10, с. 174]: *'I understand this trip is really important for you?' – 'Yes, I always wanted to go to Indonesia. I liked the word Indonesia. It sounded like somewhere I would never go'* (E. Barr).

Під **емпатією** розуміють уподібнення себе іншій людині, проте з метою зрозуміти переживання і почуття людини. Слово "розуміння" тут використовується в метафоричному сенсі – емпатія є "афективним розумінням" [11, с. 25]: *'I understand. I've been there too'* (D. Steel).

Мовними засобами ідентифікації та емпатії у наведених вище фрагментах виступають: відкрите запитання (*I understand this trip is really important for you?*), дієслово *understand* та ідіоматичний вираз *I've been there too*, які виражають розуміння та співчуття.

Маркерами щирості у персуазивному мовленні, відповідно до досліджень зарубіжних лінгвістів, можуть виступати службові слова (артиклі, частки, займенники, прийменники) [15]. Наприклад, щирі мовці частіше використовують особові займенники *I, me, you* тощо.

'I've just driven halfway across London, to pick you up from a party of people I've never met before, to be told that you've already left. Which is, of course, frustrating and humiliating for me – but I don't really mind because I love you and I know that you're overworked and distracted' (S. Bates).

Про щирість персонажа у наведеному вище фрагменті свідчить наявність у мовленні оцінних (*frustrating, humiliating, etc.*) і епістемних слів (*mind, know, etc.*). Оскільки, на думку науковців, нещирість вимагає більшої розумової напруги і таким чином мовець не здатний формулювати складні оцінні висловлення [15].

У засобах вираження щирості виділяють вербальні і невербальні ознаки. Невербальний спосіб передачі інформації довго вважали допоміжним у комунікації; статус головного каналу обміну інформацією був закріплений за вербальним способом, але останнім часом ця його роль зазнала перегляду. Психолінгвісти звернули увагу на те, що невербальний мовний компонент надзвичайно багатий, а до його базових характеристик належить універсальність [6, с. 88].

Невербальні сигнали розгортаються в персуазивній комунікації раніше за власне вербальну частину висловлення. Наприклад, обличчя мовця, здебільшого звернене до співбесідника і доступне його сприйняттю, становить значний інтерес для дослідників як канал невербальної комунікації. За ним визнають потенціал інформативності щодо особистісних якостей людини, а також щодо її характеристик, важливих для встановлення і підтримання міжособистісної та суспільно значущої комунікації. Риси обличчя, зокрема його форма, впливають на рішення щодо прийняття на роботу, підтримку кандидата під час голосування, на вибір лідера за різних соціальних умов (у мирний і воєнний час) тощо [14, с. 26]. Таким чином, невербальний компонент – не допоміжний, а обов'язковий для спілкування [6, с. 88]. Тому у вивченні персуазивного аспекту щирості з огляду на мотиви, рушії комунікативної поведінки й чинники, що зумовлюють вибір певних засобів експлікації, не можна оминати невербальні засоби спілкування.

Невербальний знак є рівноправним з вербальним, а в емоціогенних ситуаціях персуазивності може бути промовистішим, ніж перший. Дослідники вказують, що щирість легко розпізнати в супрасегментних компонентах мови: в інтонації, тоні голосу, а також невербальній поведінці, наприклад в жестах [3]. Зокрема щирий мовець підтримує невимушений, тривалий і спокійний зоровий контакт зі співрозмовником, спокійно витримує його допитливий погляд, може притискати руки до серця [12].

'Kate, listen to me, will you? I don't know you very well. I've got no idea if this is going to work, or if it will be a disaster – but I think we'd be mad not to try. Don't you?'

And he'd meant it. Catching the sincerity in his tone, and finding it impossible to reject, Kate had turned to him (S. Bates).

Окрім того, мовленнєві характеристики персонажів художніх творів можуть включати лексичні ознаки щирості: авторські ремарки, авторську експлікацію внутрішнього мовлення персонажів.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, щирість як основа успішної персуазивної комунікації – комплексне поняття, обумовлене прагматикою ситуації інтеракції. Персуазивними засобами, що сприяють вираженню щирості та встановленню довіри між співрозмовниками можуть бути не лише мовні засоби образності, а й засоби діалогізації й інтимізації. Вираження та розпізнавання щирості у персуазивній комунікації залежить від різноманітних лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів.

Перспективним вважаємо вивчення стратегій щирості у персуазивній міжособистісній комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Истина: фон и коннотация / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991. – С. 21–30.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
3. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
4. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М. : Прогресс, 1987. – С. 3–43.
5. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Голоднов Антон Владимирович. – Санкт-Петербург, 2003. – 247 с.
6. Горелов И. Язык без слов? / И. Горелов, Л. Фирсов // Наука и жизнь. – М. : Правда, 1987. – № 4. – С. 86–89.
7. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М. : Прогресс, 1985. – С. 222.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
9. Кита М. Невыразимое, невыражаемое и невыраженное для носителя языка / М. Кита // Прямая и непрямая коммуникация : сб. науч. ст. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2003. – С. 159–177.
10. Козляковський П.А. Загальна психологія / П.А. Козляковський. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. – 240 с.
11. Козяревич Л.В. Вербальні й невербальні засоби емпатизації діалогічного дискусю (на матеріалі англійської прози ХХ століття) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л.В. Козяревич. – К., 2006. – 191 с.
12. Романова Н.Н. Словарь. Культура речевого общения : этика, прагматика, психология / Романова Н.Н., Филиппов А.В. – М. : Наука, 2010. – 304 с.
13. Остин Дж. Чужое сознание / Дж. Остин // Философия. Логика, язык / Общ.ред. Д.П. Горского, В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 76.
14. Little A.C. Attribution to Red Suggests Special Role in Dominance Signalling / A.C. Little, R.A. Hill // Journal of Evolutionary Psychology. – 2007. – №1–4. – P. 161–168.
15. Matthew L. Lying Words : Predicting Deception From Linguistic Styles / Matthew L. & al. // Personality and Social Psychology Bulletin. – Vol. 29. – No. 5, 2003. – P. 665–675.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Barr E. The Sisterhood / E. Barr. – L.: Headline review, 2008. – 439 p.
2. Bates S. Charmed Lives / S. Bates. – L. : Arrow Books, 2001. – 519 p.
3. Steel D. Dating Game / Danielle Steel. – L.: Corgi, 2003. – 464 p.

Скрябина В. Искренность в современной персуазивной коммуникации.

В статье на базе коммуникативной лингвистики осуществлена попытка дать определение понятию "искренность" и её роли в современной персуазивной коммуникации. Рассматривается проблема распознавания искренности, выявлена специфика её выражения в персуазивной коммуникации. Обсуждается персуазивный потенциал языковых средств интимизации и диалогизации, маркирующих искренность сообщения, а значит способствующих установлению доверия между коммуникантами. Выделено ряд языковых и речевых средств выражения искренности, включающих акцентированные обращения, идентификацию и эмпатию, служебные слова и т.п. Выявлена роль невербального компонента как обязательного канала ретрансляции искренности в персуазивной коммуникации.

Ключевые слова: искренность, успешность речевого акта, распознавание искренности, персуазивная коммуникация, средства интимизации и диалогизации, акцентированные обращения, идентификация, эмпатия.

Skryabina V. Sincerity in Modern Persuasive Communication.

The article deals with the notion of sincerity in communicative linguistics and its role in modern persuasive communication. The problem of sincerity recognition is analyzed and the specificity of its expression in persuasive communication is established. The persuasive potential of language means of intimization and dialogization that mark a sincere message and therefore help to build trust between interlocutors is discussed. Some linguistic means of sincerity such as emphatic address, identification and empathy, function words have been singled out. The role of non-verbal component as an indispensable channel of rendering sincerity in persuasive communication has been identified.

Key words: sincerity, felicity conditions, sincerity recognition, persuasive communication, means of intimization and dialogization, emphatic address, identification, empathy.

Тетяна Сукаленко
(Київ)

УДК 811.161. 2. 276.1”18”

ТИПАЖ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПРАГМАЛІНГВІСТИКИ

У статті розроблено модель опису лінгвокультурного типажу «панич», зафіксованого в українському художньому дискурсі ХІХ століття з урахуванням його поняттєвих, образно-перцептивних, оцінних і ціннісних характеристик. У роботі пропонується новий підхід до мовного моделювання національного характеру – опис лінгвокультурних типажів, що представляють собою впізнавані узагальнені образи представників певних соціальних груп, чия поведінка була обумовлена загальними етнокультурними домінантами і мала значний вплив на формування колективного світосприйняття в Україні. Ця стаття подає проміжні результати дослідження типажу «панич», що виконується в руслі лінгвокультурології. Автор статті досліджує поведінкові характеристики типізованої особистості панича через призму української літератури ХІХ століття, спираючись на теоретичні напрацювання, викладені в низці публікацій професора В.І. Карасика, присвячених новому напрямку в лінгвокультурології – теорії лінгвокультурних типажів. У структурі типажу «панич» виокремлено 4 основні фрейми: «Зовнішні характеристики» (слоти: «Одяг», «Вік»), «Внутрішні моральні характеристики», «Дозвілля», «Соціальний стан».

Ключові слова: лінгвокультурний типаж «панич», поняттєві, перцептивно-образні і ціннісні характеристики, фрейм, слот.

Постановка проблеми. Підвищенню уваги дослідників до взаємозв'язку ментальних, мовних та культурних чинників у процесі осмислення людиною певних фрагментів реальної дійсності сприяє антропологічна парадигма. Як зазначає О.В. Малікова, «Окреслена проблема належить до предметного кола багатьох наук, зокрема й лінгвокультурології, яка покликана вивчати вербалізовані одиниці концептуальної картини світу, які визначають особливості менталітету певної спільноти» [4, с. 54]. Ці міжпредметні зв'язки роблять можливими і актуальними лінгвістичні дослідження, побудовані на фреймовому представленні знань.

В останні десятиліття теорія фреймової семантики є доволі популярною. Це пояснюється тим, що «вона носить міжпредметний характер і, об'єднуючи різні ділянки лінгвістичних та нелінгвістичних знань, дає змогу пояснити багато мовних явищ з позиції когнітивного аналізу» [9, с. 392]. Як зауважують О.В. Тишко, Л.М. Коцюк, «звертаючись до історії фреймової семантики, знаходимо інформацію, що існує принаймні два першоджерела цієї теорії, одне з яких лінгвістичне, синтаксис і семантика, зокрема відмінкова граматики Ч. Філлмора, а інше пов'язане зі сферою штучного інтелекту і поняттям фрейм, представленим Марвіном Мінським» [9, с. 392].

Позитивними рисами застосування теорії фреймового аналізу є те, що такий підхід відкриває широкі можливості для дуже різноманітних за своїм спрямуванням лінгвістичних праць. Зокрема, він може бути застосованим при аналізі дискурсу, під час укладання тезауруса окремого письменника чи певного художнього твору, може виступати одним з можливих підходів до організації лексики у словниках і для порівняння матеріалу кількох мов, включаючи