

Т. А. Мрачковська,

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, м. Чернівці

ДИСКУРСИВНИЙ МАРКЕР «YOU KNOW» ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ПОЗИТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ

У статті розглядається поняття ввічливості у спілкуванні, види стратегій ввічливості з позиції їх реалізації в комунікативному акті. Основними типами позитивних стратегій ввічливості є створення спільної інформаційної основи, заохочення до співпраці та прояв зацікавлення до адресата. Дискурсивний маркер you know в кожній із зазначених стратегій використовується з метою уникнення конфронтацій.

Ключові слова: дискурс, дискурсивний маркер, ввічливість, стратегії ввічливості.

ДИСКУРСИВНИЙ МАРКЕР «YOU KNOW» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИИ ПОЗИТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ

В статье рассматривается понятие вежливости в общении, виды стратегий вежливости с позиции их реализации в коммуникативном акте. Основными типами позитивных стратегий вежливости являются создание общей информационной основы, побуждение к сотрудничеству и проявление внимания к адресату. Дискурсивный маркер you know в каждой из указанных стратегий используется с целью избежания конфронтаций.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивный маркер, вежливость, стратегии вежливости.

DISCOURSE MARKER «YOU KNOW» AS PART OF POSITIVE POLITENESS STRATEGY

The article considers the notion of politeness in communication and politeness strategies as to their use in a communicative act. Here belong three basic strategies of positive politeness aimed at claiming common informational ground or membership, stimulating cooperation and attending to the addressee. The discourse marker you know is widely used by each of the mentioned strategies to avoid confrontation, i.e. the failure of interaction. The aim of the research is to investigate the use of the discourse marker you know as a means of accentuating positive politeness strategies. Politeness is instrumental in explaining why people are indirect in conveying what they mean. You know as a sign of common knowledge unites people into one membership group providing further communication. Meanwhile, a successful interaction depends on both, the speaker and the addressee, on the way they cooperate with each other. The speaker's solidarity with the addressee provides the sympathy, understanding and acceptance of his actions. The discourse marker you know is multi-functional. Here, some of its functions are discussed, in particular when it is used to share common ground, as an appeal for cooperation, and as a softening element in the process of interaction to avoid confrontations with interlocutors.

Key-words: discourse, discourse marker, politeness, politeness strategies.

Інтерес до вчення про ввічливість як аспекту прагматики посилюється в період останніх тридцяти років. Особливої уваги заслугоує прагнення обґрунтувати, чому люди вдаються до різних способів формулювання думки під час передачі свого повідомлення. При висловленні своєї точки зору мовець нерідко вдається до опосередкованого впливу на співрозмовника, добираючи різноманітні мовні конструкції, що містять в собі, окрім граматичного, стилістичного та іншого, ще і прагматичний зміст. Основною теоретичною розробкою стратегій ввічливості вважають працю П. Браун та С. Левінсона [1, с. 68]. У фокусі уваги лінгвістів опиняються засоби мови, за допомогою яких реалізуються стратегії ввічливості. Так, Я. Остман при дослідженні дискурсивного маркера (далі – ДМ) *you know* звертає увагу на його вживання в спілкуванні у функції реалізації стратегії ввічливості [6, с. 3]. Ми розглянемо, як дана стратегія використовує ДМ *you know* з тим, щоб запобігти конфронтації зі співрозмовником, зробити спілкування успішним.

Актуальність роботи зумовлена потребою дослідити використання ДМ *you know* у дискурсі співрозмовників з позиції ввічливості.

Мета статті – обґрунтувати вживання ДМ *you know* у межах дотримання позитивних стратегій ввічливості. Для досягнення мети потрібно виконати наступні завдання: зробити огляд визначення поняття ввічливості дослідниками з даної проблеми та типів стратегій ввічливості; дослідити роль ДМ *you know* у позитивних стратегіях ввічливості.

Новизна роботи полягає в детальному аналізі функцій ДМ *you know* у художньому діалогічному мовленні з позиції реалізації стратегій позитивної ввічливості адресантом.

Результати дослідження можуть бути застосовані в навчальних дисциплінах з прагмалінгвістики, дискурсології та теорії мовленнєвої комунікації.

Р. Лакоф дає визначення ввічливості як системи міжособистісних відносин, призначених для полегшення взаємодії сторін, що спілкуються, за рахунок зменшення можливості конфлікту та конфронтації, що зазвичай притаманні спілкуванню [3, с. 34]. А. Круз ввічливістю вважає те, що мовець говорить, а не те, що належить до сфери його переконань, і що, окрім необхідності повідомлення інформації, мета ввічливості полягає у підтримуванні гармонійних та улюблених відносин [2, с. 362]. З його слів випливає, що ввічливість є штучно створеним способом передачі власних думок, не завжди правдивим та щирим. Косенко Ю. В. розглядає ввічливість як соціально і культурно зумовлений вибір стратегій і тактик мовленнєвої поведінки відповідно до чинних у певному лінгвокультурному співтоваристві правил, представлень, норм коректності [7, с. 7].

П. Браун і С. Левінсон тлумачать поняття «лиця» (face) як публічний образ, що складається з двох пов'язаних між собою проявів – «позитивного та негативного лиця» (positive face and negative face) [1, с. 62], під якими ми розуміємо позитивну і негативну репутацію. До позитивної репутації вони відносять бажання створити позитивний образ в очах інших членів суспільства, досягнути розуміння, схвальної реакції чи стану захоплення у товаришів та колег. Негативною репутацією вважається прагнення до безперешкодної персональної свободи дій та особистого простору [там само]. Вони стверджують, що певні типи комунікативних актів по суті загрожують репутації. Співрозмовники намагаються уникнути подібної небезпеки, вдаючись до стратегій, щоб максимально її зменшити. До переліку таких стратегій належать позитивна та негативна ввічливість. Позитивна ввічливість є стандартною лінгвістичною поведінкою співрозмовників, під час якої беруться до уваги інтереси іншої особи [1, с. 101]. Мовець намагається продемонструвати, що його бажання певною мірою подібне до бажання адресата. З числа запропонованих П. Браун та С. Левінсоном стратегій позитивної ввічливості [1, с. 102] ми виділяємо три, на наш погляд, основні стратегії: створити відому обом співрозмовникам інформаційну основу; наголосити на співпраці адресата та адресанта; задовольнити комунікативне бажання слухача, розуміючи та підтримуючи його.

Спробуємо продемонструвати роль ДМ *you know* у процесі організації комунікативного акту з дотриманням позитивних стратегій увічливості. На думку І. Мурар, в інтеракції принаймні двох співрозмовників мовцю необхідно переконатися, що інформація правильно сприйнята слухачем уже на початковій стадії спільної мовленнєвої діяльності. В іншому випадку немає сенсу продовжувати докладати зусиль, якщо немає порозуміння. Досліджуючи ДМ *you know*, І. Мурар [5, с. 135] дійшла висновку, що він позначає стан знань, наявних у співрозмовників, або, іншими словами, оцінку спільної основи. ДМ *you know* демонструє зорієнтованість мовця на слухача та одночасно сповіщає про факт, що мовець перевіряє рівень спільних знань у межах теми розмови. За словами М. Матеї [4, с. 125], ДМ використовують для вираження загально-відомих знань і така функція ДМ *you know* необхідна для усвідомлення, що на розгляд адресату подається інформація, вже йому відома. Мовець переконаний, що слухач володіє цією інформацією, напр.:

(1) «*And did you fill in any of the forms?*»

Unwillingly, I drag my attention back to him.

«*Well, I'm just considering my options,*» I say, and put on my wise, financial-expert look. «*You know, there's nothing worse than rushing into the wrong investment. Particularly when it comes to something as important as a pension.*»

«*Very true,*» says Derek Smeath. «*But don't spend too long considering, will you? Your money won't save itself*» [Kinsella. Shopaholic Abroad, с. 33].

Приклад (1) демонструє розмову дівчини з банківським працівником стосовно її заборгованостей. Героїні необхідно переконати співрозмовника у власній компетентності, адже якщо вони зараз порозуміються, вона матиме змогу відтермінувати платежі. ДМ *you know* є допоміжним елементом для введення в діалог посилань на основні правила бізнесу, відомі кожному фінансисту. Таким чином, дівчині вдається справити позитивне враження про себе. Вона отримує додатковий термін – свідчення вдало проведеної бесіди.

На основі відомої обом співрозмовникам інформації мовець має змогу продовжити побудову повідомлення, скерувати його в правильне русло, додати нову інформацію. Цілком зрозуміло, що це особливо важливо в діалогах з конкретною метою, оскільки цілеспрямовані розмови містять сприйняття інформації як обов'язкової умови для переходу до наступної стадії спілкування [4, с. 123], як у прикладі:

(2) *As he opens the boot, I get into the driving seat and adjust the seat forward so I can reach the pedals. I've always wanted to drive a convertible! The boot slams behind me, and Luke comes round, a quizzical look on his face.*

«You're driving, are you?»

«Part of the way, I think,» I say carelessly. «*Just to take the pressure off you. You know, it's very dangerous to drive for too long.*»

«You can drive, can you, in those shoes?» [Kinsella. Shopaholic Abroad, с. 50].

У наведеному прикладі спостерігаємо, як дівчина з метою отримати дозвіл їхати за кермом вдається до хитрощів. Вона проявляє турботу про стан товариша, прагне йому допомогти у такій непростій ситуації. ДМ *you know* вводить переконливий аргумент, який співрозмовник не зможе заперечити, та функціонує як нагадування. Мовець демонструє свої добрі наміри стосовно адресата, тим самим позначає наявність спільної інформаційної основи.

П. Браун та С. Левінсон переконані, що для ефективного результату позитивної стратегії увічливості необхідно обов'язково наголошувати на співпраці співрозмовників [1, с. 102]. Спілкування ґрунтується рівнозначно принаймні на двох учасниках комунікативного акту – інтерактантах, які завжди повинні враховувати інтенції один одного для підтримки мовленнєвого контакту. І якщо вони визнають аспект співпраці в спілкуванні та дотримуються правил підтримки розмови до моменту остаточного переконання у задоволенні комунікативних потреб обох співрозмовників [6, с. 4], то можна вважати, що розмова завершилася успішно. У цьому значенні ДМ *you know* функціонує як пряме «спонування до співпраці» [6, с. 18]. Цілком очевидно, що таким чином мовець має більше шансів привернути увагу адресата, наприклад:

(3) «*...there's a new skirt in the Barneys collection...*»

«The black one?» I say. «*With the buttons just here? Yes, I thought of that, but it's a bit short. I was thinking of the knee-length one. You know, with the ribbon round them...*»

«We'll see,» says Erin, with a pleasant smile. «*Let me line up some pieces for you, and we can have a look.*»

I take the clothes from her, and look doubtfully at the skirt. I just know it's going to be too short. But then, she's the expert, I suppose... [Kinsella. Shopaholic Abroad, p. 228].

Я. Остман зазначає, що мовець повинен знайти відповідний баланс між засобами вербалізації власних потреб та зацікавленіям адресата [6, с. 4]. Так, у прикладі (3) головна героїня намагається ввічливо пояснити, які саме речі вона хотіла б приміряти, щоб отримати бажаний товар та не образити консультанта магазину. ДМ *you know* використовується для наголошення факту, що експерт добре знає свій товар. Як спонування до співпраці ДМ *you know* стимулює адресата до пошуку відомої інформаційної основи, що відповідно стане базою для подальших дій.

До третьої стратегії позитивної увічливості відносимо прагнення задовольнити комунікативне бажання адресата, продемонструвати розуміння та підтримку його дій. Мовцю важливо створити приємну атмосферу спілкування, скерувати ситуацію, отримати максимальну користь, напр.:

(4) «*Can it wait till I come back?*»

«*OK,*» says Zelda. «*No problem.*» She puts the contract back in its brown envelope and grins at me.

«*Have a great time. Hey, you know, you must do some shopping while you're there.*»

«*Shopping?*» I say, as though it hadn't occurred to me. «*Yes, I suppose I could*» [Kinsella. Shopaholic Abroad, с. 133].

У наведеному прикладі співробітниця Зельда намагається догодити Беккі як новій телезірці каналу, проявляючи ласку та зацікавленість до її планів, бажає гарно провести час. ДМ *you know* у цій ситуації вжито мовцем з метою введення поради, що сигналізує про бажання Зельди змінити рівень спілкування на менш офіційний. Одночасно ДМ *you know* функціонує як перехідний елемент до нової теми розмови: від робочих документів до приємних покупок.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що основним завданням спілкування є задоволення комунікативної потреби, незалежно від типу стосунків між співрозмовниками. Мовцеві дуже важливо справити на співрозмовника позитивне враження, завоювати добру репутацію. Він вдається до стратегій увічливості, вибір яких повністю залежить від типу повідомлення та контексту. До позитивних стратегій належать прагнення залучити адресата до співпраці, що є кроком на шляху до порозуміння; прийняття змісту твердження як спільного знання допомагає визначити, чи існує взаємна згода між співрозмовниками та чи мають вони схожі погляди на ситуацію; прояв уваги до слухача, розуміння та схвалення його дій є складовими позитивного образу адресанта. ДМ *you know* функціонує у ролі інструмента введення інформаційної основи, слугує заклик до співпраці, засобом демонстрації зацікавленості до адресата, пом'якшуючим елементом у процесі уникнення конфронтацій, однієї з основних умов досягнення комунікативної цілі.

Перспективою подальших досліджень є встановлення гендерних особливостей вживання ДМ *you know* персонажами авторського дискурсу.

Література:

1. Brown P. Universals in Language Usage : Politeness Phenomena / Penelope Brown, Stephen C. Levinson // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction / E. N. Goody (ed.). – Cambridge : Cambridge University Press, 1978. – P. 56–311.
2. Cruse A. Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics / Alan Cruse. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 512 p.
3. Lakoff R. Talking Power: The Politics of Language in Our Lives / Robin Tolmach Lakoff. – New York : Basic Books, 1990. – P. 24–39.
4. Matei M. Discourse Markers as Functional Elements // Bulletin of the Transilvanian University of Brasov. – Vol. 3. – No. 52. Series IV : Philology and Cultural Studies, 2010. – P. 119–126.
5. Murar I. The Functionality of Discourse Markers in Conversational Text // Annals of the University of Craiova, 2008. – Series: Philology, English. – No. 1. – P. 125–139.
6. Östman J. You Know: A Discourse Functional Approach / Jan-Ola Östman. – Amsterdam: John Benjamins B.V., 1981. – 91 p.
7. Косенко Ю. В. Структурно-семантичні і функціональні особливості метакомунікативного блоку прощання (на матеріалі англомовного художнього дискурсу): автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Косенко Юлія Вікторівна. – Донецьк, 2008. – 20 с.

Ілюстративний матеріал:

1. Kinsella S. Shopaholic Abroad: (Shopaholic Book 2) / Sophie Kinsella. – London : Transworld Publishers, Penguin Random House, 2009. – 352 p.

УДК 811.111'42

Т. Б. Мудраченко,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

СУГЕСТІЯ ЯК ЗАСІБ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ

У статті проаналізовано базові поняття сугестії у контексті лінгвістики, зокрема надано визначення термінам, що є основними для апарату сугестивної лінгвістики. Розглянуто поняття сугестивності, визначені основні характеристики сугестора, сугеренда та сформованого сугестивного тексту.

Ключові слова: сугестивна лінгвістика, сугеренд, сугестор, сугестивний текст.

СУГЕСТИЯ КАК СПОСОБ ЯЗЫКОВОГО ВЛИЯНИЯ

В статье проанализированы базовые понятия суггестии в контексте лингвистики, в частности определены термины, являющиеся основными для аппарата суггестивной лингвистики. Рассмотрены понятия суггестивность, определены основные характеристики суггестора, суггеренда и оформленного суггестивного текста.

Ключевые слова: суггестивная лингвистика, суггеренд, суггестор, суггестивный текст.

SUGGESTION AS A MEANS OF LINGUAL IMPACT

The article analyses basic terms of suggestion in the context of linguistics; basic definitions that are the most essential for the suggestive linguistics apparatus are considered as well as the notions of suggestor, suggerend and the formed suggestive text. Suggestivity is seen from cognitive linguistics and anthropocentric paradigm is considered as a cornerstone of analysis. Basic principles of the structural components of lingual suggestive impact (the addresser – the text – the addressee) are identified and described as immanent characteristics of suggestivity. The factors of suggestive success are outlined and emphasized as those characterised by intra- and overlinguistic status. Verbal and non-verbal means of purpose change procedures are mentioned as being essential for cognitive approach to suggestivity. The article touches upon the notions of suggestive discourse, background (non-linguistic) peculiarities of lingual impact, the subconscious as a foundation of such impact and others. The personality of a text sender is seen as one of the basic parameters of suggestive influence over the publicity. Traditional (canonical) and non-traditional (non-canonical, modern, miscellaneous) types of suggestive texts are mentioned as well as their status among the suggestive types of utterances (suggestive material).

Key words: addressee, addresser, suggestive linguistics, suggerend, suggestive impact, suggestive text, suggestor.

Поняття *мовленнєвого впливу* почало оформлюватися у вітчизняній науці на початку 1970-х років [8, с. 3, 15–16] задля потреб таких галузей, як ідеологічна пропаганда, проблеми психології мовлення та мовленнєвої взаємодії, педагогіка, психотерапія, судово-ораторське мистецтво; пізніше – масова комунікація, реклама, PR-технології й под. Принципи функціонування мовленнєвого впливу (в широкому сенсі) наразі є предметом вивчення психології, психоаналізу, лінгвістики, прагматики, стилістики мовлення, риторики, теорії мовленнєвої взаємодії тощо. Пріоритетна в сучасній науці, зокрема лінгвістиці, антропоцентрична спрямованість заохочує вивчення особливостей функціонування мовленнєвого впливу в різних аспектах, залучаючи до цього актуальні наукові парадигми, зокрема, когнітивно-дискурсивну, що слугує методологічним фоном для розгляду «текстів впливу» різних стилей та жарнів [8, с. 3] у всій багатогранності й багатоаспектності їх створення та функціонування.

Мета дослідження полягає у визначенні та уніфікації термінологічного апарату сугестивної лінгвістики, що є актуальним для практичних досліджень заданої тематики. **Предметом дослідження** є сугестивна лінгвістика як металінгвістична галузь, **об'єкт дослідження** – фундаментальні термінологічні засади сугестивної лінгвістики.

Тип мовленнєвого впливу – «сукупність прийомів та операцій практичної діяльності, що співвідносяться з ілюктивними цілями суб'єкта, що здійснює вплив, та підпорядковані рішення його (суб'єкта – Т. М.) конкретних завдань» [9, с. 3, 15–16].

Мовленнєвий вплив реалізується шляхом одного з двох основних різновидів – *переконання*, що апелює до свідомості об'єкта впливу через звертання до її власного критичного судження, та *навіювання (сугестії)*, що націлене на підсвідоме реципієнта, на його підсвідомість, емоційно-чуттєву сферу; вплив на розум, волю, поведінку є непрямим; контрольна-регулятивна функція свідомості послаблюється, свідомість і критичність сприйняття навіюваного змісту знижується, активне розуміння, розгорнутий логічний аналіз, раціональна оцінка відключаються. Основними складовими такого впливу виступають психологічні та лінгвістичні прийоми: онтологія мовленнєвого впливу пов'язана з «обумовленістю мовленнєвої