

УДК 811.111'27

СОЦІОКУЛЬТУРНА МОТИВАЦІЯ ВЖИВАННЯ ВИСЛОВЛЕНЬ-ПОДЯКИ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

І. В. Чарікова

Стаття висвітлює проблему соціокультурної мотивації вживання висловлення-подяки в англійському діалогічному мовленні. Почуття вдячності та принцип ввічливості визначені як основні складові етико-психологічного змісту висловлення-подяки. Вибір комунікативної стратегії зумовлюється конвенціями ввічливості, які відповідають соціокультурним нормам та правилам комунікації. Як одна з найбільш важливих етикетних формул, подяка зафіксована у типових соціокультурних ситуаціях і належить до стратегій позитивної ввічливості.

Ключові слова: комунікація, прагматика, авторська інтенція, висловлення-подяка, почуття вдячності, концепція ввічливості, об'єкт подяки.

Вивчаючи мову як засіб комунікації та її комунікативні функції, все більш очевидним стає усвідомлення того, що для досягнення успішної комунікації необхідно знайти механізми впливу мовлення на людину. Комунікативну функцію мови треба розглядати у двох аспектах: як засіб мислення та спілкування і як засіб взаємодії людини з природою та суспільством. Тексти, якими обмінюються люди як одиницями спілкування, не тільки виконують функцію повідомлення, але й одночасно регулюють поведінку комунікантів. Дослідженням регулятивної впливової сторони спілкування, як відомо, займається прагматика.

В останні роки велику увагу лінгвістів та філософів привертає саме прагматичний аспект мови. Прагматика описує факти мови (як і взагалі елементи мовних систем) в аспекті людської діяльності та, відповідно, вивчає мову в плані її вживання. Інтерес до прагматики, звертання до неї пояснюється багатьма факторами. У термінологічному значенні слово „прагматика” є запозиченим з філософських семантичних концепцій для позначення відношень між знаками та особами, які вживають знак у процесі спілкування. Ч. Морріс, основоположник теорії прагматики, в 1938 році запропонував назвати терміном „прагматика” вивчення знаків у їх відношенні до інтерпретаторів, потім у 1946 році він модифікував це визначення та позначив цим терміном вивчення, походження, вживання, створення та взаємодію знаків [13, с. 125]. Деякі дослідники відносять до прагматики поняття результату та ефективності комунікації. Н. Д. Арутюнова вважає [1, с. 362], що до прагматики відноситься оцінка ефективності дискурсу, при якій здійснюється стратегія спілкування за конкретних обставин. Г. В. Колшанський називає [4, с. 4] прагматично-комунікативний аспект мови, орієнтований на кінцевий результат, ефектом мовної комунікації. Проте, увага дослідників при роботі над прагматикою текстів зосереджена насамперед на закономірностях вибору мовних засобів для оптимального вираження думки і для максимального впливу на адресата.

О. О. Леонтьєв [6, с. 22] головним елементом будь-якої предметної діяльності вважає, з одного боку, мету, а з іншого — відповідні їй дії, засоби і способи їх реалізації. Ці складові елементи відображають два аспекти функції мови, виражені в мовленні, а саме комунікативний аспект „що” мовленнєвої діяльності і прагматичний аспект „як”, „якими засобами”. Враховуючи ці два аспекти, буде доцільним розмежувати комунікативну і прагматичну цілеспрямованість тексту. Якщо перше відповідає на питання, яку інформацію слід донести до адресата, то друге, за визначенням В. Л. Наєра, є „матеріалізованим у тексті усвідомленим конкретним наміром адресанта справити відповідний вплив на адресата” [7, с. 8].

Прагматичні установки автора — це передумови створення будь-якого тексту: відправник, починаючи створювати текст, добре знає, для чого та про що він висловлюється. З поняттям авторської інтенції пов'язуються уявлення лінгвістів про включення тексту та комунікативного акту в цілому до людської діяльності, до реальних зв'язків людей між собою та предметним світом.

Розглядаючи авторську інтенцію в межах теорії тексту багато сучасних лінгвістів підкреслюють особливе прагнення творця тексту до того, щоб своїм висловленням досягнути певної мети, певним чином вплинути на адресата. Вони підкреслюють, що комунікативний намір автора спрямований не просто на оптимальну побудову висловлення, він спрямований і на розуміння цього наміру адресатом.

„Будь-яка діяльність мотивована й цілеспрямована. Стосовно мовленнєвої діяльності це означає, що є якась немовленнєва задача, для виконання якої здійснюється мовленнєва діяльність і яка вирішується мовними засобами. Висловлення або текст — це процес вирішення такого завдання і лише у другу чергу — продукт або результат такого рішення” [6, с. 25 – 26].

Основними складовими етико-психологічного змісту висловлення-подяки, що мотивують функціонування цих висловлень в акті комунікації є: почуття вдячності та принцип ввічливості. Висловлюватиме людина подяку чи ні залежить від її почуття обов'язку, особистого відчуття заборгованості перед „об'єктом подяки”.

У класифікації мовленнєвих актів Дж. Серля подяка визначається як експресивний ілокутивний акт: він виражає психологічний стан мовця по відношенню до дії, здійсненої слухачем. Найбільш важливе значення тут має суб'єктивна природа даного мовленнєвого акту, тобто на перший план виступає скоріше суб'єктивна оцінка ситуації мовцем, ніж його об'єктивне судження. В ситуації вираження вдячності мовець сприймає вчинок, здійснений слухачем, як такий, що йому приємний. Саме ця суб'єктивна природа інколи може бути причиною виникнення непорозуміння між сприйняттям мовця та слухача певної специфічної події, що у мовленні виражається виразами типу „He should have thanked me“ — „Йому слід було мені подякувати”.

Висловлення-подяка включається у мовлення лише за умови наявності чотирьох факторів: мовець, слухач, вчинок, здійснений слухачем і оцінювач, який висловлює своє позитивне ставлення або оцінку через вдячність.

Ілокутивний акт подяки здійснюється на основі процесу в якому вчинок слухача оцінюється відносно мовця і вважається таким, що йому подобається. У цьому

відношенні ми можемо стверджувати, що вчинок — суб'єкт подяки, орієнтований на мовця. Слухач, що вручає подарунок, оцінюється як такий, що приносить задоволення мовцю тільки у випадку, коли подарунок призначений саме мовцю. Таким чином, вчинок такого типу можна було б назвати як „задовільняючий мовця” (далі ЗМ).

Пропонуємо схему уживання висловлення-подяки, що виникає у ситуації, де подяка висловлюється за ЗМ-вчинок; здійсненню ЗМ-вчинку передує прохання його здійснити. Наприклад:

*A: прохання здійснити
вчинок*

B: вчинок

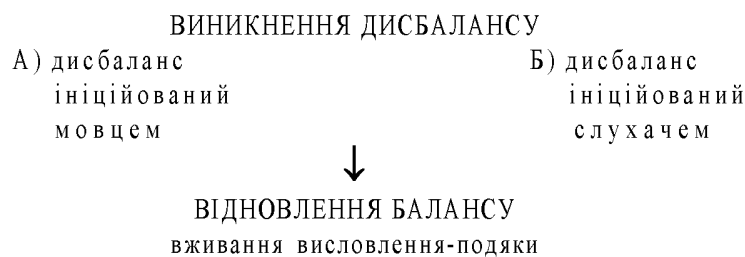
C: подяка

*RW: Would you mind handing me the salt
and pepper.*

JR: Oh, sure. No problem.

RW: Thank you.

В даному прагматичному процесі відбувається переміщення фокусу оцінки від слухача до мовця; мовець розглядається як винуватець здійснення „ЗМ-вчинку”. Це переміщення фокусу може бути трактоване як емпатична подія, тому, що саме так її сприймає мовець оцінюючи вчинок на нього орієнтований. І, таким чином, визначаючи висловлення-подяку, як одну з конвенцій ввічливості, ми можемо стверджувати, що ця емпатична дія використовується як конвенціоналізований стратегічний засіб відновлення дисбалансу ввічливості між співрозмовниками. А саме це ми називаємо найбільш важливою соціальною функцією подяки. Схематично вищесказане може бути зображено наступним чином:



Отже, вдячність пов'язана з оцінкою мовцем вчинку, здійсненого слухачем, незалежно від того, як до цього вчинку могли б поставитися інші. Зміст емоційного стану вдячності характеризується з негативною самооцінкою, усвідомленням свого обов'язку оцінити вчинки інших, направлені на задоволення своїх потреб та бажань. Почуття вказаної емоції підвищує поступливість, що виражається у готовності мовця якомога експресивніше показати / висловити наскільки вдячним він відчувається. Вдячність активізує такі емоційні стани, як радість, самокритичність, задоволення, що вербально виражається у висловленні-подяці.

Уживання висловлення-подяки зумовлюється конвенціями ввічливості, або “штучними універсальними [2, с. 20], що є одним з найважливіших регуляторів людської діяльності. Саме вони є універсальним, а не побічним, і вирішальним аспектом практично будь-якого природного мовленнєвого спілкування. У контексті сучасної лінгвістичної парадигми ввічливість є невіддільним компонентом таких конвенціоналізованих мовленнєвих актів, як привітання, комплімент, вибачення та подяка [5, с. 14].

Аналіз лінгвістичної літератури з проблематики вивчення концепту ввічливості [3; 8; 9; 10; 12; та ін.] показав, що серед дослідників немає одностайної думки щодо його суті. Ш. Блам-Калка підкреслює, “що системи ввічливості демонструють культурологічне відфільтровану інтерпретацію взаємодії”, а соціальне розуміння ввічливості піддається значному впливові певних культурних понять, таких як відвертість і чесність [8, с. 270]. Серед культурних відмінностей, що зумовлюють відмінності лінгвістичні при реалізації “метапрагматичного концепту” ввічливості, А. Вежбицька виділяє такі домінуючі аспекти культури комунікації як спонтанність, близькість та симпатія в одних суспільствах проти ухильності, відчуженості та байдужості в інших [16, с. 145].

Центральним поняттям теорії ввічливості є концепт гідності, запропонований І. Гофманом і описаний ним як прилюдний вияв власної гідності індивіда [10, с. 44]. У концепції І. Гофмана члени будь-якого суспільства характеризуються двома видами гідності: негативною, що виступає як потреба в самоствердженні, самоізоляції, і позитивною, що є потребою особи бути схвально оціненою іншими. Комуніканти, за І. Гофманом, повинні прийняти за загальну стратегію взаємодії “фіктивне припущення образу” [там само, с. 138], тобто діючи гіпотезу про те, що у процесі комунікації гідність індивіда є постійно під загрозою, а отже, будь-який мовленнєвий акт, що зумовлений попереднім, потенційно погрожує гідності слухача.

Розвинувши запропоновані І. Гофманом ідеї, П. Браун та С. Левінсон [9] виділили низку мовленнєвих стратегій ввічливості — комунікативних кодів, що у кожному конкретному випадку залежно від контексту й учасників спілкування ретельно урівноважують потреби комунікантів в обох видах гідності [15, с. 166]. Вони варіюють від уникнення принижуючих гідність індивіда мовленнєвих актів до їхніх реалізацій різними способами. Дослідники також розділили стратегії ввічливості на позитивні — ті, що підкреслюють соціальну спільність між мовцем і слухачем на основі схожих рис між ними, і негативні, за допомогою яких соціальна відстань між мовцями та свобода від втручання стверджуються як цінні культурні домінуючі і передумови успішної комунікації.

Вважаємо, що для висловлення-подяки позитивні стратегії ввічливості проявляються в тому, що мовець намагається зменшити ступінь завданого слухачеві клопоту і якомога скоріше донести до слухача свою позитивну оцінку, виразити своє задоволення і підкреслити яке велике значення для нього мала попередня подія і заслугу у цьому слухача, тоді як негативні стратегії відбиваються у підсиленій самокритичності та наголошенні нездатності здійснити вчинок чи розв’язати проблему своїми силами. Оскільки, як підкреслює А. Вежбицька, в англо-саксонській культурі відстань як символ індивідуалізму є позитивною культурною цінністю, що асоціюється з повагою до автономності індивіда [16, с. 156], то основними для англійських комунікантів (здебільшого в офіційних умовах спілкування) є саме стратегії позитивної ввічливості: висловлюючи подяку, мовці частіше використовують її як найпростіший засіб задоволення внутрішніх потреб виразити вдячність і, як наслідок, викликати в адресата позитивні емоції, зробити приємне, принести радість. Дякуючи, мовець, перш за все, хоче показати, що він високо цінує, схвалює послугу, допомогу,

зроблене добро, виявлену увагу адресата і, таким чином, прагне позитивно вплинути на його емоційну сферу.

Під впливом принципу ввічливості та ступеня знайомства між комунікантами частотність вживання висловлень-подяки спостерігається в “обернено-опуклій” формі (якщо градацію відносин мовців за ступенем знайомства представити у формі континууму “intimates → colleagues → strangers”): більшість формул ввічливості виникає між знайомими (наприклад, між співробітниками і друзями). У комунікації між близькими людьми або між незнайомими частотність ввічливих мовленнєвих формул зменшується [3, с. 99].

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що кожен із складників етико-психологічного змісту висловлення-подяки впливає на мотивацію вживання функціонування цих висловлень у комунікативному процесі, при чому почуття вдячності виступає як їх емоційно-модальна домінанта, а принцип ввічливості — як домінанта соціально-культурологічна.

Список літератури

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР, Сер. Лит. и яз. — 1981. — №4. — Т. 49.
2. Богомил Н. Н. Речевые акты и культура речевого общения // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення міжособової та міжкультурної комунікації: Міжвуз. зб. наук. праць. — Харків: Константа, 1996. — С. 20 – 21.
3. Бузаров В. В. Формулы речевого этикета в английской диалогической речи (Социолингвистический аспект) // Социальная и стилистическая вариативность английского языка: Межвуз. сб. науч. тр. — Пятигорск: Пятигорск. гос. пед. ин-т иностр. яз., 1988. — С. 98 – 107.
4. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. — М.: Наука, 1980.
5. Кочерган М. П. Стан і перспективи сучасного мовознавства // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Сер. Філологія. — 2003. — Т. 6, №1. — С. 5 – 19.
6. Леонтьев А. А. Основа теории речевого действия. — М.: Наука, 1974.
7. Наер В. Л. Прагматика текста и ее составляющие // Прагматика и стилистика. Сб науч. Тр. МПТИИЯ. — М., 1985. Вып. 245. — С. 4 – 13.
8. Blum-Kulka Sh. The Metapragmatics of Politeness in Israeli Society // Politeness in Language Studies in Its History, Theory and Practice. — Berlin: Mouton de Gruyter, 1992. — P. 255 – 280.
9. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987. — 355 p.
10. Goffman E. Relations in Public: Microstudies of the Public Order. — Harmondsworth: Penguin, 1971. — 311 p.
11. Grice H. P. Logic and Conversation // Speech Acts (Syntax and Semantics). — Eds. Cole P., Morgan J. — New York: Academic Press, 1975. — P. 41 – 58.
12. Kasper G. Politeness // Handbook of Pragmatics. — Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1996. — P. 1 – 14.
13. Morris Ch. Foundation of the theory of signs. — Paris: The Hague, 1971.
14. Olshtain E., Blum-Kulka Sh. Degree of Approximation: Nonnative Reactions to Native Speech Act Behaviour // Input in Second Language Acquisition: Series on Issues in Second Language Research. — Cambridge: Newbury House, 1985. — P. 303 – 325.

15. Scollon R., Scollon S. B. Face in Interethnic Communication // Language and Communication / Ed. by Richards J. C. & Schmidt R. W. — L. — N.-Y.: Longman, 1990. — P. 156 – 188.

16. Wierzbicka A. Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts // Journal of Pragmatics. — 1985. — No 9. — P. 145 – 178.

Чарікова І. В. Социокультурная мотивация употребления высказывания-благодарности в английской диалогической речи.

В статье рассматривается проблема социокультурной мотивации употребления высказывания-благодарности в английской диалогической речи. Чувство благодарности и принцип вежливости определены как основные составляющие этико-психологического содержания высказывания-благодарности. Выбор коммуникативной стратегии обуславливается конвенциями вежливости, которые соответствуют социокультурным нормам и правилам коммуникации. Будучи одной из наиболее важных этикетных формул, благодарность зафиксирована в типичных социокультурных ситуациях и относится к стратегиям положительной вежливости.

Ключевые слова: коммуникация, прагматика, авторская интенция, высказывание-благодарность, чувство благодарности, концепция вежливости, объект благодарности.

Charikova I. V. Socio-cultural Motivation of Thanks-Utterance Realisation in English Speech.

The article addresses socio-cultural motivation of realization of thanks-utterance in English speech. Feeling of gratitude and politeness principle are defined as the main components of ethic and psychological content of thanks-utterance. The choice of communicative strategies is determined by conventions of politeness that corresponds to socio-cultural norms and rules of communication. As one of the most important speech etiquette rituals, thanks-utterance is fixed in typical socio-cultural situations and belongs to positive politeness strategies.

Key words: communication, pragmatics, author's intention, thanks-utterance, feeling of gratitude, concept of politeness, object of thanks.

Статья поступила в редакцию 30 октября 2006 г.