

УДК 811.161.2'27

Секция № 4 Функциональное и когнитивное исследование языковой семантики и грамматики.

Шкицкая Ирина Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры документоведения, информационной деятельности и украиноведения Тернопольского национального экономического университета.

Шкіцька Ірина Юріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства Тернопільського національного економічного університету.

Shkitska Iryna, Candidate of Science in Filology, associate professor of the department documentation study, information activity and Ukrainian study of Ternopil National Economic University.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПЛИМЕНТАРНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИТИВА

(15 библиографических записей)

В статье комплиментарные высказывания рассматриваются как основные речевые жанры манипулятивной стратегии позитива. Автор определяет и систематизирует жанровые особенности комплиментов, похвал и одобрений, показывает специфику их проявлений в аспекте манипулятивного влияния.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия позитива, комплиментарное высказывание, комплимент, похвала, одобрение.

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛІМЕНТАРНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ У МАНІПУЛЯТИВНІЙ СТРАТЕГІЇ ПОЗИТИВУ

(15 бібліографічних записів)

У статті компліментарні висловлювання розглядаються як основні мовленнєві жанри маніпулятивної стратегії позитиву. Автор з'ясовує та систематизує жанрові особливості компліментів, похвал і схвалень, показує специфіку їх виявлення в аспекті маніпулятивного впливу.

Ключові слова: маніпулятивна стратегія позитиву, компліментарне висловлювання, комплімент, похвала, схвалення.

GENRE PECULIARITIES OF COMPLIMENTARY UTTERANCES IN POSITIVELY-COLOURED MANIPULATIVE STRATEGY

(15 articles)

In the article complimentary utterances are analyzed as main speech genres of positively-coloured manipulative strategy. The author studies genre peculiarities of

compliment, praise and approval, demonstrates peculiarities of their realization in the aspect of manipulation influence.

Key words: positively-coloured manipulative strategy, complimentary utterance, compliment, praise, approval.

Жанрові особливості компліментарних висловлювань у маніпулятивній стратегії позитиву

Сьогодні в лінгвістиці поширеним є функціональний підхід до вивчення мовних явищ. Усе більше увагу вчених привертають мовні аспекти маніпулятивного впливу – впливу, що характеризується завуальованістю намірів маніпулятора, ставленням до адресата як до засобу досягнення власних цілей, прагненням отримати односторонню вигоду за чужий рахунок, використанням гри на слабкостях [4, с. 50]. Найчастіше мовні особливості маніпулятивного впливу вивчаються за допомогою стратегічного підходу: маніпуляції розглядаються за допомогою тріади "стратегія-тактика-прийом".

Серед маніпулятивних стратегій вирізняється стратегія позитиву – мовна реалізація суб'єктом впливу мети, спрямованої на одержання вигоди чи бажаного результату шляхом повідомлення адресату приємної для нього інформації, зокрема у вигляді компліментів, похвал, схвалень, самопохвал, підтакувань тощо. Ця стратегія та її жанри не були предметом лінгвістичних студій, що й зумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є з'ясування та систематизація жанрових особливостей компліментів, похвал, схвалень і специфіки їх виявлення в аспекті маніпулятивного впливу.

Відомий мовознавець Ч. Стивенсон головне призначення ціннісних суджень убачив не в повідомленні фактів, а в здійсненні впливу [15, с. 16]. Учений розрізняв дескриптивний і динамічний способи вживання мови: перший полягає в з'ясуванні та повідомленні поглядів, другий – у виявленні почуттів, створенні настрою і спонуканні людей до прийняття рішень, дій та формування переконань: "Ознака "хорошості" має деякий магнетизм". Позитивна оцінка дії збільшує вірогідність її реалізації [15, с. 130]. Похвала, що

міститься в оцінці, на думку Ч. Стівенсона, не є неадресованим виразом емоції, вона має на меті привести адресата в певний психологічний стан, тобто відображає не власне семантичний, а п р а г м а т и ч н и й аспект знакової ситуації [15, с. 153].

В. Зірка поділяє думку про те, що оцінні значення є важливим засобом маніпулювання адресатом: "оцінка має подвійну природу: як результат оцінювання деяких об'єктів вона є когнітивною категорією; водночас як засіб впливу на адресата – прагматичною категорією, і якщо вже бути точним, маніпулятивною категорією" [5, с. 146]. Російський мовознавець А.М. Баранов стратегію оцінювання вважає впливовим регулятором мовленнєвої поведінки, зазначаючи, що "знання про способи оцінки ситуацій та їх частин лежить в основі вибору тих чи інших практичних дій" [1, с. 74]. Однією з "оцінних" стратегій є маніпулятивна стратегія позитиву, що реалізується в таких тактиках: 1) позитивної оцінки співрозмовника та виявлення позитивного ставлення до нього; 2) інтеграції зі співрозмовником, що базується на підкресленні спільного, емпатії, згоді, підтакуванні; 3) протиставлення співрозмовника собі та третім особам, які оцінюються мовцем негативно; 4) позитивної самооцінки, репрезентованою самопохвалою.

Тактичні ходи в межах стратегій знаходять своє вираження у мовленнєвих жанрах – закріплених у спілкуванні схемах мовленнєвих дій, прийнятих у певних ситуаціях і призначених для передачі певного змісту; типових способах побудови мовлення; моделях міжособистісного спілкування, важливою складовою яких виступає інтенційність [2, с. 126].

Основним мовленнєвим жанром маніпулятивної стратегії позитиву є компліментарне висловлювання – висловлювання, що містить позитивну оцінку адресата з боку мовця і вживається мовцем із метою викликати в адресата позитивний емоційний стан. Різновидами компліментарних висловлювань постають комплімент, похвала та схвалення.

Хоча компліментарні висловлювання в цілому аналізувались переважно з позицій їх основної соціальної функції – встановлення й підтримування

солідаризації між комунікантами, вчені побіжно вказували на поліфункціональність висловлювань із позитивною семантикою та на можливість їх уживання з метою здійснення впливу (В. Міщенко, Л. Кокойло, Л. Клочко). Наприклад, В. Міщенко поділяє компліменти на два класи: етикетні та компліменти-стратегії. Перша група є відображенням етикетних моделей поведінки, закріплених за типізованими цілями спілкування, її становлять компліменти, приписані нормами етикету, наприклад, уживані в ситуаціях вітання, реакції на новизну, прийняття подарунка і т.д. Компліменти-стратегії спрямовані на досягнення практичних цілей: встановлення/підтримання дружніх взаємовідносин, переконання, заохочення, "соціального змашування" (пом'якшення критики), психологічної підтримки, організації дискурсу – скерування розмови в певному напрямку [9, с. 109]. Крім зазначених груп, дослідниця виділяє проміжну групу компліментів – етикетно-стратегічні, до яких відносить компліменти, що вживаються в ситуаціях привітання, знайомства та інтимних зустрічей. Однак навіть компліменти-стратегії розглядаються нею в ракурсі категорії ввічливості (інструментальної) і не трактуються як жанри маніпулятивної стратегії.

В психологічній літературі та підручниках із риторики й етики ділового спілкування комплімент часто визначається як найпростіший та найнадійніший спосіб задовольнити соціально-психологічні потреби партнера в процесі спілкування, зробити йому приємне з метою впливу/подальшої співпраці [11, с. 96; 14, с. 245-250]. Чутливість до компліментів та складність нейтралізації дії компліментарних висловлювань пояснюються тим, що з їх допомогою реалізуються важливі потреби людини – потреба в позитивних емоціях [14, с. 250; 12, с. 96] та потреба бути визнаним і гідно оціненим [10, с. 10]. Крім того, психологи зауважують, що вплив на емоції та почуття адресата здійснюється через підсвідомість: "Лестоці чи компліментарні звороти мовлення за силою свого впливу на психіку людини не поступаються жодному іншому виверту. Це пов'язано передусім із тим, що вони, впливаючи на підсвідомість людини,

здатні підсолодити слух опонента, послабити критику на свою адресу, створити необхідну атмосферу визнання людських переваг" [12, с. 50].

В довідковій літературі значення слів "комплімент", "похвала" та "схвалення" збігаються, пор.: **комплімент** – приємні, люб'язні слова; похвала, лестощі [3, с. 561]; **похвала** – гарний, доброзичливий відгук про кого-, що-небудь, схвалення [3, с. 1093]; **схвалення** – визнання чийхось дій, вчинків, рішень і т.ін. вірними, правильними; позитивне доброзичливе ставлення до кого-, чого-небудь; позитивна оцінка, похвала [3, с. 1420]. Щоправда, у визначенні схвалення наявна сема "правильний".

Комплімент відрізняється від інших оцінних висловлювань наміром мовця проявити інтерес до адресата, зробити йому приємне й обов'язковим зв'язком адресата з об'єктом, на який спрямований передаваний інтенційний потенціал [9, с. 108]. Л.І. Клочко вважає похвалу ширшим поняттям, ніж комплімент, і протиставляє ці мовленнєві жанри за такими критеріями: а) **часом референції**: "компліменти завжди миттєві, тому незалежно від того, чи експлікована категорія часу в морфологічній структурі предиката чи ні, сама логіка ситуативного спілкування "тут-зараз" відносить ці формули в план синтагматичного теперішнього" [7, с. 48] – часом референції в похвалах може бути не тільки теперішній, але й минулий час; б) **мовними засобами**: похвала відрізняється більшою різноманітністю мовних засобів, на відміну від шаблонних компліментів.

На нашу думку, висновок про одноманітність та типовість мовної репрезентації компліментів спричинений тим, що дослідниця розглядала їх передусім як складову етикету. Компліменти характеризуються варіативністю в маніпулятивній стратегії позитиву, тому шаблонність не можна однозначно вважати їх невід'ємним атрибутом.

Комплімент та похвалу вчені розмежовують і за статусом адресанта: при похвалі здійснюється так звана "надбудова зверху": адресантом похвали виступає вища за посадою чи положенням особа, а при компліменті має місце "надбудова знизу" [14, с. 249]. Однак повністю погодитись із цією думкою не

можна: комплімент може говоритись і вищому за статусом/посадою нижчим. Слід звернути увагу ще й на те, що комунікативний статус ініціатора компліментарних висловлювань не обов'язково збігається з його соціальним статусом. У маніпулятивній стратегії позитиву комунікативний статус адресанта зазвичай є нижчим, ніж в об'єкта впливу.

О.С. Іссерс критеріями для розрізнення похвали та компліменту вважає такі: 1) **мета**: похвала націлена на здійснення позитивної оцінки, а комплімент – на повідомлення про добре ставлення; 2) **показник успішності**: якщо показником успішності похвали є прийняття оцінки, показником невдачі – її відхилення, то для компліменту навіть незгода адресата з мовцем не означає неуспіху; 3) **предмет оцінки**: похвала передбачає оцінку якостей, знань, умінь адресата (щоб одержати похвалу, треба здійснити щось, проявивши себе з позитивного боку; комплімент у цьому плані не обмежений) [6, с. 178-179].

У "Словнику сучасної російської літературної мови" у визначенні як похвали, так і компліменту присутня сема "лестощі" [13]. Багатьма дослідниками лестощі визначаються як нещира похвала, що є руйнівною для спілкування. Ознаки лестощів – надлишковість, нещирість, необов'язковість, соціальні відмінності між комунікантами. Стратегічними варіантами лестощів є згода, імітація поведінки співрозмовника, прояв перебільшеного інтересу до нього (і членів його сім'ї), пітетне ставлення до вищих у посаді. На думку Л.І. Клочко, похвала і лестощі функціонують в різних комунікативних ситуаціях: похвала – в ситуації співпраці, лестощі є непрямом формою змагання [7, с. 53].

Л.О. Кокойло, протиставивши лестощі як псевдопозитивну оцінку лестошам – навмисне завищеній позитивній оцінці, доходить логічного висновку: лестощі не можуть бути визначені тільки як псевдопозитивна оцінка з метою здобуття користі. По-перше, мовець може вдаватись до лестощів, керуючись принципом ввічливості. Прикладом "ввічливих лестощів" є респонсивні компліменти в ситуаціях чекання адресатом схвалення. По-друге, завищена позитивна оцінка адресата – "поляризація позитивного" може бути безкорисливою і використовуватись із метою зробити приємне адресату [8, с. 18].

В.М. Панкратов виділив такі відмінності між компліментом і лестощами:

1) лестощі, як правило, прямолінійні, однозначні, прості та зрозумілі, а комплімент передбачає різнотлумачення, роздум, під час якого людина сама домислює суть почутого; 2) лестощі є надмірним, разючим перебільшенням позитивних якостей особистості, частіше за все приписуванням відсутніх переваг, а комплімент лише опосередковано вказує на наявність у людини низки позитивних якостей; 3) комплімент викликає в співрозмовника приємні почуття; лестощі за своєю природою можуть спричинити відторгнення і спровокувати реакцію, протилежну бажаному результату [11, с. 87].

Застосовуючи маніпулятивну стратегію позитиву, мовець прагне приховати свої наміри і намагається дотримуватися міри при висловленні позитивних оцінок, навіть якщо вони не є щирими. Провести чітку межу між компліментарним висловлюванням та лестощами неможливо, тому лестощі не представлено як окремий жанровий різновид досліджуваної комунікативної стратегії.

Отже, комплімент, похвала, схвалення як мовленнєві жанри різняться між собою за такими критеріями: 1) **умовами істинності пропозиції**: компліменти, на відміну від інших висловлювань позитивної оцінки, характеризуються надмірністю; 2) **часом референції**: компліментам притаманні актуальний теперішній час і миттєвість, тоді як для похвал та схвалень це є необов'язковим; 3) **присутністю адресата**: похвали, подекуди й схвалення, можуть адресуватися відсутній особі, позитивна інформація про яку може ніяким чином не стосуватися адресата; комплімент передбачає присутність об'єкта позитивної оцінки; 4) **способом реалізації** (прямі/непрямі висловлювання позитивної оцінки): більшість похвал і схвалень зазвичай передаються прямо, тоді як компліменти частіше можуть бути подані в непрямий спосіб; 5) **статусними відмінностями між комунікантами**: адресантом похвали та схвалення виступає переважно вищий у посаді/за статусом; 6) **характером оцінки** (раціональна/емоційна): при похвалі та схваленні домінує раціональна оцінка, натомість як комплімент більшою мірою репрезентує емоційну.

У маніпулятивній стратегії позитиву багато відмінностей між названими жанрами нівелюється: 1) похвала, схвалення й комплімент постають як синонімічні – їх об'єднує орієнтованість на досягнення мети, яку переслідує маніпулятор; 2) вони представлені оцінними мовленнєвими актами, що прямо чи опосередковано стосуються об'єкта впливу; 3) спрямовані на співпрацю, а не на конфлікт, зазвичай позитивно сприймаються співрозмовником; 4) похвала, комплімент, схвалення тут опосередковано виконують свою пряму функцію (зробити приємне співрозмовнику), слугують знаряддям впливу; 5) усім їм притаманна різноманітність мовних засобів як одна з умов ефективності реалізації комунікативного наміру.

Таким чином, відмінності між компліментарними висловлюваннями в маніпулятивній стратегії позитиву мінімізуються: комплімент, похвала, схвалення тут постають як контекстно зв'язані, характеризуються спрямованістю не тільки на позитивну емоційну реакцію адресата, але й на досягнення опосередкованої комунікативної мети суб'єкта впливу, гармонізують спілкування. Дослідження лексичних, граматичних та стилістичних особливостей мовних засобів компліментарних висловлювань, ужитих із маніпулятивною метою, становить перспективу для подальших наукових розвідок.

Література

1. Баранов А.Н. Аксиологическая стратегия в структуре языка (паремиология и лексика)/А.Н. Баранов//Вопросы языкознания. – 1989. – № 3. – С. 74-90.
2. Бацевич Ф.С. Категории коммуникативной лингвистики: попытка обоснования/Ф.С. Бацевич//Актуальные проблемы вербальной коммуникации: язык и общество: [сб. науч. трудов/под. общ. ред. Л.А. Кудрявцевой]. – К: ВГЦ "Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко", 2004. – ISBN 966-594-561-0. – С.124-127.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD)/ [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2007. – 1736 с 4.

- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита/Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
5. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект: монография/В.В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 291 с.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дисс. ... доктора филологических наук: 10.02.01/Иссерс Оксана Сергеевна. – Омск, 1999. – 385 с.
7. Клочко Л.И. Похвала в ряду родственных речевых актов в английском языке/ Л.И. Клочко//Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – Х.: Константа, 2001. – № 537. – С. 47-56.
8. Кокойло Л.О. Компліментарні висловлювання в сучасній англійській мові (структура, семантика, вживання): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "англійська мова"/Л.О. Кокойло. – К., 1996. – 24 с.
9. Мищенко В.Я. Классификация речевых актов комплимента/ В.Я. Мищенко//Вісник Харківського державного університету: № 390. – Х.: Константа, 1997. – С. 107-111.
10. Міщенко В.Я. Комплімент в мовленнєвій поведінці представників англословних (британської та американської) культур: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "англійська мова"/В.Я. Міщенко. – Х., 1999. – 18 с.
11. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: практическое руководство/В.Н. Панкратов. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2000. – 208 с. – (Серия: Психология успеха и эффективного управления).
12. Панкратов В.Н. Психология управления людьми: практическое руководство/В.Н. Панкратов. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2001. – 336 с. – (Серия: Психология успеха и эффективного управления).
13. Словарь современного русского литературного языка/Академия наук СССР, Институт русского языка. – М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1956-1960.
14. Шейнов В.П. Риторика/В.П. Шейнов. – Мн.: Амалфея, 2000. – 592 с.

15. Stevenson Ch.L. Facts and values: (studies in ethical analysis)/Ch.L. Stevenson. – Yale UP. New Haven; L., 1964. – 125 p.