

СПЕЦИФІКА МОВЛЕННЯ ПЕРСОНАЖІВ У КОНФЛІКТНІЙ СИТУАЦІЇ (на матеріалі англomовної прози)

О.Р.Четверікова

(кандидат філологічних наук, доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет)

Стаття посвячена изучению особенностей коммуникации персонажей при нарушении коммуникативного равновесия. Объясняется разница между манипулированием и убеждающим влиянием. Выделяются распространенные манипулятивные тактики при осуществлении речи персонажей в конфликтной ситуации: обращение к чувствам страха, самоодобрение, тактика гиперболизации, апелляция к авторитетам, употребление большого количества риторических вопросов.

The article highlights the peculiarities of character communication when the communicative balance is upset. The difference between the terms "manipulation" and "persuasive influence" is described. Much attention is given to the way the speaker manipulates the addressee's consciousness appealing to the emotions of happiness and fear, uses the manipulative tactics of self-glorification and appeal to authorities.

Дослідження художнього тексту як одиниці мовленнєвої комунікації передбачає аналіз не лише його внутрішньої структури, але й факторів, які визначають текст або його частину в умовах реальної чи зображеної ситуації, в котрій діють комуніканти. Цей підхід базується на одночасному виявленні такого співвідношення семантики та структури художнього тексту, яке зумовлює не тільки формування смислу, а й досягнення духовного чи фізичного впливу на читача або партнерів у процесі їхньої мовленнєвої діяльності (1, 127).

Мовленнєва характеристика дійових осіб здійснюється за допомогою персонажного мовлення у формі прямої та непрямой мови. Особливості прямої мови персонажа розкривають його соціальну належність, культурний рівень, психо-емоційний стан у момент мовлення, ставлення до інших персонажів (2, 98). Використання прямої мови допомагає зобразити художню ситуацію в її безпосередньому розвитку.

В художній літературі виділяються різні архітектоніко-мовленнєві форми персонажного мовлення. Вони залежать від того, які взаємовідносини існують між персонажами в літературному творі. Монологічна форма виявляється у випадку, коли активність належить одному відправнику мовлення. Коли однаково активну участь у комунікативно-мовленнєвому акті беруть два чи більше персонажів, йдеться про діалог або полілог (3, 97).

Діалог і монолог як головні принципи організації комунікації мають чітке протиставлення у лінгвістиці: діалог характеризується насамперед як найбільш природна, первинна форма мовлення, яка притаманна побутовому спілкуванню, і відрізняється змістовою та структурно-композиційною простотою, єдністю тематичного змісту; монолог – це синтаксично і семантично організована мовленнєва форма, змістово завершена, композиційно злагоджена, має об'ємну протяжність висловлювань (4, 9). Полілог представляє форму багатобічного мовленнєвого спілкування, системно-структурну організацію, яка може включати різні види мовленнєвих і немовленнєвих актів, що засновані на інтерсуб'єктній взаємодії, в основі якої лежить інтеграційний мотив" (5, 7).

Будь-яка форма персонажного спілкування обов'язково залежить від намірів адресанта мовлення. Комунікативна діяльність спрямована не просто на досягнення взаєморозуміння, а на досягнення спрямованого взаєморозуміння. Цю спрямованість загалом можна витлумачити так: доказ якогось положення, відповідного до певної ситуації і інтенції комунікантів, переконання, обґрунтоване підтвердження і запитання. При використанні цільової моделі встановлюється безпосередня залежність між метою комунікації та комплексом мовних та екстралінгвістичних засобів, які використовуються для її досягнення. За своєю цілеспрямованістю мовлення класифікується як інформативне, переконуюче, спонукальне (6, 120).

При однаковій комунікативній активності персонажів виявляється тісний змістовий зв'язок між їхніми послідовними репліками, здійснюється постійний вияв і зняття інформаційного розриву та нерозуміння, коли персонаж почергово виступає то як слухач, то як мовець. Така комунікативна активність свідчить про наявність комунікативної рівноваги у спілкуванні та є моделлю ефективного спілкування. При її здійсненні можливі інформування, переконання, експресивне вираження думки, вплив, коли співбесідник некритично сприймає особистість мовця і його інформацію.

При порушенні комунікативної рівноваги в ситуації персонажного спілкування відбувається зсув у бік підвищення комунікативної активності в одного з персонажів у зв'язку з необхідністю чи бажанням: 1) передати нову інформацію; 2) здійснити вплив на іншого персонажа, з метою переконати його виконати

дію; 3) змінити психоемоційний стан адресата; 4) самовисловитися з метою оцінити ситуацію.

Умовою успішного спілкування є відповідність взаємодій людей їхнім очікуванням. Однак спілкування не завжди проходить гладко. В деяких ситуаціях виникає антагонізм позицій, котрий свідчить про наявність протилежних цінностей, завдань та мети, що може призвести до виникнення конфліктних ситуацій. Приводом для них можуть виступати два види детермінантів: предметно-ділова незгода і розбіжності, які стосуються особистісно-прагматичних інтересів, причому останні характеризуються високою емоційною напруженістю. Джерелом конфліктів є протиріччя, що стосуються знань, умінь і навичок комунікантів, їхнього психо-емоційного стану, методів діяльності, потреб та ціннісних орієнтацій, переконань, оцінок і самооцінок. Вони можуть торкатися інтересів тих, хто бере участь у комунікації, а також і тих, хто не має безпосереднього зв'язку з ситуацією спілкування. При здійсненні впливу у конфліктній ситуації, коли співбесідник не має наміру позитивно сприймати слова мовця, виявляються постійні повтори, пояснення особистих установок мовця, використання спеціальних прийомів, які забезпечують успішність реалізації намірів мовця (сугестія з посиланням на авторитети, персоналіфікація, попередження).

Метою нашої статті є розгляд мовленнєвої поведінки персонажа в умовах порушення комунікативної рівноваги, коли виникає ситуація конфлікту. Новизна дослідження полягає у виявленні через мовлення персонажів специфіки відтворення в художньому тексті здатності людини здійснювати ефективний мовний вплив на поведінку адресата, маніпулювати його свідомістю.

Матеріалом для дослідження послужило мовлення персонажів шести романів другої половини ХХ століття (7; 8; 9; 10; 11; 12).

Предметом вивчення стали лексичні та синтаксичні одиниці, що використовуються для здійснення впливу на адресата з метою примусити його здійснити певну дію, зайняти чітку позицію у вирішенні проблеми тощо.

Мовлення в конфліктних ситуаціях характеризується такими комунікативно-мовленнєвими рисами, як обвинувачення та прямі погрози, образи у бік одного з комунікантів, що свідчить про зіткнення особистих інтересів; негативні оцінки одного з присутніх як вияв відкритого конфлікту; вираження недовіри до слів одного з комунікантів. У подібних конфліктних ситуаціях виникає потреба переконати співрозмовника, змінити його настрої та ціннісні орієнтири.

Мовлення в означених ситуаціях впливає на адресата, переконуючи його виконати цілеспрямовані дії в комунікативній або практичній діяльності, сприяє корекції емоційної сфери психіки реципієнта, щоб похитнути або стабілізувати його емоційний стан задля досягнення своєї мети.

При вивченні функції впливу звичайно враховують тільки її інваріант, де адресат розцінюється як об'єкт або інструмент для досягнення мети. Він має бути доповнений оцінкою адресата як суб'єкта, котрий має свободу волі. З позиції адресата вплив може сприйматися як просте повідомлення, коли адресант лише констатує деякі факти, а вплив відбувається лише як "підштовхування" адресата до широкого діапазону можливих висновків, тобто з'являється інформація до роздумів (13, 84-85).

Істотною різницею між маніпулюванням та впливовим переконанням є той факт, що в першому випадку адресат не має можливості (у часі, знаннях тощо) визначити істинну цінність інформації. Інший спосіб маніпулювання представляє техніку повтору, коли людина сприймає готові ідеї, стереотипи та образи. За оксфордським словником англійської мови, маніпуляція – це акт впливу на людей або приховане управління або обробка. У сучасному світі виникло непряме значення слова "маніпулювання" – спритне поводження з людьми як об'єктами, речами (14, 24).

Маніпулятивні установки підкріплюються набором мовних засобів, що сприяють захопленню ініціативи, переключенню уваги, вигідної трансформації реальності. Дослідники прагнуть описати механізми маніпулятивного впливу на адресата, проаналізувати маніпулятивні стратегії та визначити, які мовні елементи в них використовуються. Дослідження такого типу переважно стосуються мас-медійного та політичного дискурсів та текстів реклами.

Мовне маніпулювання розглядається як особливий різновид мовного впливу, здійснений шляхом свідомого та цілеспрямованого використання засобів мови з необхідними мовцеві відтінками значення, асоціаціями, які представляють ситуацію у вигідному світлі.

Важливе місце у психологічних та інших маніпуляціях посідає психологічний фактор, тому актуальним стає розгляд вираження емоційно-оцінного ставлення мовця та апелювання до емоцій адресата мовлення.

На думку багатьох дослідників, почуття є головною, або, щонайменше, першою фазою, на яку спрямований вплив. Розум потребує дисципліни високого ступеня, певної концентрації уваги... Загальною принциповою установкою маніпуляції свідомістю є "розкачування" емоційної сфери (14, 201). "Вправна гра не емоціях людей може нейтралізувати здатність індивіда розумно, виважено мислити і таким чином спровокувати необхідні комусь дії" (15, 59).

Вважають, що легше збудити у людини такі емоції, як страх, заздрощі, ненависть та самовпевненість. Менш бурхливо, однак стійкіше, проявляються позитивні емоції щастя, радисть.

Емоційне забарвлення мовлення сприяє підвищенню його перлокутивної ефективності. Емоційно забарвлені мовні одиниці привертають увагу реципієнта, в умовах здійснення маніпулятивного впливу вони можуть нейтралізувати здатність людини розумно мислити й спровокувати її до певних неусвідомлених дій. Загальновідомо, що у подібних випадках вживаються такі маніпулятивні прийоми, як-от:

- 1) звертання до почуттів страху, гніву й ненависті з метою їх викликати або розвинути (*He hold breath in fear*);
- 2) заміна нейтральних понять на їх емоційно-оцінні кореляти (*I had no feeling except I felt like I was really dead*);
- 3) надмірне розхвалювання або критикування за допомогою використання емоційно-забарвленої лексики (*If you only knew, admired Lenina, you so perfect, so peerless and created, of every creatures best*”).

Емоційний вплив на почуття та мислення здатний змінювати критерії оцінок і мотивацію поведінки людей. Емоції передаються у мові як усвідомлені фактори того, що переживається. Коло їх вираження охоплює почуття тих, хто спілкується. Емоційним вважається мовлення, котре відображає думки та почуття мовця, має як раціональний, так і афективний зміст та викликає відповідний емоційний стан у адресата. Будь-яке мовлення здійснюється на конкретному емоційному фоні, супроводжується і підтримується емоціями до того часу, коли мету мовця буде досягнуто. Прояв почуттів може стати головним фактором мотивації конкретних вчинків людини. З емоціями також пов'язують чітке визначення позицій комунікантів, трансформацію дискусії у конфлікт (16).

В мовному відношенні емоції співвідносяться з різними одиницями: лексичними та синтаксичними, наприклад: 1) слова і словосполучення, котрі називають і описують емоції (*hate, suffer, horror, alarm; be afraid of, be proper sick*); 2) вигуки, функцією яких є вираження емоцій (*oh – surprise, ah – satisfaction, wow – great surprise, yippee – excitement, ouch, ow – pain, ugh – disgust, ooh – pleasure, pain*); 3) речення, котрі непрямо свідчать про емоційний стан мовця, зокрема різні почуття: задоволення чи розчарування, жаль або співчуття, схвалення чи критики, здивування або стурбованість. Апеляція до таких позитивних емоційних станів, як щастя, радість сприяє тому, що людина починає прагнути до того, що їй пропонується. Увага адресата мовлення зосереджується на задоволенні та добробуті, лексиці, яка уособлює стан щастя у сучасному світі, наприклад: ... *Suppose we arranged, for a start, a co-operative system of night work. One doctor taking all night calls for one week, and then going free of all night calls for the rest of that month, while the others take their turn. Wouldn't that be splendid! Think how fresh you'd be for your day's work* (7, 180).

При маніпуляціях свідомістю широко використовують почуття страху. Відомо, що для завоювання влади шляхом залякування необхідно створити ситуацію загальної істерії. Так, за даними ЗМІ, залякування впливає на усі соціальні шари населення. Подібні приклади було нами зафіксовано в монологічному мовленні персонажів, наприклад: *Officials are trying hard to suppress their excitement...you would die, along with your family. The money arrived by wire to your firm's account offshore in Nassau. The time was exactly ten-fifteen, Eastern Standard. The date was March 26, 1992, forty-five days after your death. You were there, Patric, looking fit and tanned and posing as someone else. We have photos taken from the bank's security camera. You had perfect forged papers. Shortly after the money arrived it was gone, sent by wire to a bank in Malta. You stole it, Patrick. Now, where it is? Tell me, and you'll live* (8, 37).

Якщо мовлення має спонукальну домінанту та комунікативну настанову переконати адресата виконати вербальну чи невербальну дію, в його структурі спостерігаються вказівки на можливі негативні наслідки у розвитку ситуації тоді, коли персонаж, котрий є адресатом монологу, не схильний виконати дію, яку його переконують здійснити. Вираження оцінного ставлення до можливої реакції адресата сприяє підсиленню впливу на його свідомість.

Підвищенню сили маніпулювання за допомогою емоції страху сприяють детальні описи жорстокості та жахів, наприклад: *The gun was small-caliber, probably a .22. Point-blank range for Rosenberg and his nurse, powder burns indicate. Hard to tell for Ferguson, but the shots were fired from no farther than twelve inches away. We didn't see the shooting, you understand? Three bullets into each head. They picked two out of Rosenberg; found another in his pillow. Looks like he and the nurse were asleep. Same type slugs, same gun, same gunman, evidently. Complete autopsy summaries of deaths are quite obvious* (9, 44).

У випадках, коли страх дорівнює стадії афекту (паніка, жах), він здатен нав'язувати стереотипи мислення, повністю змінювати поведінку людини. Тут починають діяти комунікативні закони емоційного зараження та мовного підсилення емоцій: люди, що перебувають в однаковому емоційному стані, прагнуть об'єднатися у групу та спілкуватися один з одним, мовні найменування емоцій підсилюють їх у кілька разів (17, 41).

Крім впливу на емоційну сферу адресата монологу, нами були виділені наступні різновиди маніпулятивних тактик:

- 1) апелювання до ціннісних категорій, наприклад: *Granted. We know you've done well, Mr. Page; we're not belittling your achievement in holing the fort. But times are changing very fast. What with our immense technical*

advances, special train and air transport services, and, above all, our fixed determination to expand, competition is going to be much fiercer. There are only half a dozen independent papers of your type left in the provinces, and I promise you, within two or three years they will be absorbed (7, 49);

2) використання тактики гіперболізації, яка “впливає на емоції адресата, що допомагає маніпулятору досягти своєї мети” (4, 9), наприклад: *I really do think you ought to be careful. It's such horribly bad form to go on and on like this with one man. At forty, or thirty-five, it wouldn't be so bad. But at your age, Lenina! No, it really won't do ...* (10, 40);

3) апелювання до третьої особи або авторитетів вживається з метою підсилити бажаний вплив своїх слів, наприклад: *The image is good. Look, Chief, the election is a year from next month. This is our first crisis in ninety days, and what a wonderful crisis it is. The people need to see you in something different, especially at seven in the morning. You need to look casual, down-home, but in control. It'll be worth five, maybe ten points in the ratings. Trust me, Chief* (9, 36);

4) підкреслення правдивості та вагомості своїх слів з метою надання собі більшої ваги, наприклад: *But it took...well, what it took...to do it. Believe me, if it hadn't happened this way our name would still be in the mud* (11, 257);

5) вживання великої кількості риторичних запитань, що підсилюють емоційність вислову, його виразність.

За своєю змістовою специфікою риторичні запитання є судженнями, питальна форма яких виражає експресивну констатацію зворотнього: стверджувальна форма має заперечний зміст (*I don't know – why should we pay him a fifth of our salary?*), а заперечна форма – стверджувальний зміст (*He didn't know it – is that it?*).

Наприклад: *“You folks all think the coloured man hasn't got a soul. Anything's good enough for the poor coloured man. Beat him; put him in chains; load him with burdens...”* Here Paul observed a responsive glitter of Lady Circumference's eye. *“But all the time that poor coloured man has a soul same as you have. Don't he eat and drink? Don't he love Shakespeare and cathedrals and paintings of the old masters same as you? Isn't he just asking for your love and help to raise him from the servitude into which your forefathers plunged him? Oh, say, white folks, why don't you stretch out a helping hand to the poor coloured man, that's as good as you are, if you'll only let him be?”* (12, 92).

Отже, дослідження персонажного мовлення, котре виникає в умовах порушення комунікативної рівноваги і зумовлене конфліктною ситуацією, виявило, що адресат мовлення може вдаватися до певних маніпулятивних тактик з метою збудження в адресата намірів, які відповідають бажанням мовця. Насамперед це апеляція до емоцій, без них неможливе сприйняття світу людиною. В персонажному мовленні виділяють такі різновиди маніпулятивного впливу: використання тактики гіперболізації, апелювання до авторитетів, оптимізація мовленнєвого впливу методом самосхвалення, підкреслення правдивості та вагомості слів мовця, вживання великої кількості риторичних запитань. Вивчення мовного впливу на окрему особистість потребує подальшого дослідження. Воно передбачає поглиблений розгляд особливостей ціннісного аргументування, вивчення реакцій адресата мовлення щодо бажання мовця, порівняння дієвості маніпулятивних тактик, які вживаються у ситуаціях масової комунікації з тими, що виявляються у діалогічному мовленні, дослідження ефективності спонукальних мовленнєвих актів і т. ін.

1. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М., 1984.
2. Домашнев А.И., Шишкина И.П., Гончарова Е.А. Интерпретация художественного текста. – М., 1983.
3. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. – М., 1990.
4. Моисеева Н.В. Средства диалогизации монологической речи (на материале прозы А.П. Чехова): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Ростов-на-Дону, 1998.
5. Олейник Л.И. Структурные, прагматические и функциональные характеристики полилога (на материале английского языка): Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1999.
6. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М., 1997.
7. Cronin A. J. The Citadel. – М., 1963.
8. Grisham J. The Partner. – N.Y., 1997.
9. Grisham J. The Pelican Brief. – N.Y., 1992.
10. Huxley A. Brave New World. – N.Y., 1989.
11. Cronin A. J. The Northern Light. – К., 1975.
12. Waugh E. Decline and Fall // Prose. Memories. Essays. – М., 1980.
13. Зирка В.В. Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект. – Днепропетровск, 2004.
14. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю. – К., 2003.
15. Кудрявцева Л.О., Дядечко Л.П., Дорофієва О.М., Філатенко І.О., Черненко А.Г. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція // Мовознавство. – 2005. – №1.
16. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К., 2003.
17. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики. Підручник. – К., 2004.