

**Хорошилова В. М.,**

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків

## КОГНІТИВНІ ЗАСАДИ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАВДАННЯ ОБРАЗИ В НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

*У статті розглянуто умови втілення комунікативної стратегії завдання образи як підтипу стратегії неввічливості в дискурсі. Надано критичний огляд моделей неввічливості, що співвідносяться з моделями ввічливості. Стратегії неввічливості розглядаються як метод реалізації когнітивної сутності неввічливості та образи. Розглянуто проблемні аспекти реалізації стратегії завдання образи в умовах існування різних лінгвокультур та відповідно до різних картин світу в свідомості комунікантів.*

**Ключові слова:** ввічливість, дискурс, комунікативна стратегія, неввічливість, "обличчя", образа.

*В статье рассмотрены условия воплощения коммуникативной стратегии оскорбления как подтипа невежливости в дискурсе. Представлен обзор моделей невежливости, которые соотносятся с моделями вежливости. Стратегии вежливости рассматриваются как метод реализации когнитивной сущности невежливости и оскорбления. Рассмотрены проблемные аспекты стратегии оскорбления в условиях существования различных лингвокультур и в соответствии с различными картинами мира в сознании коммуникантов.*

**Ключевые слова:** вежливость, дискурс, коммуникативная стратегия, "лицо", невежливость, оскорбление.

*In this paper we review conditions of successful aggravation strategy realization considered as subtype of impoliteness strategy in the discourse. We present a critical review of different impoliteness models that correlate with politeness models as well as contradictory aspects of aggravation strategy realization in different cultures and according to different world images in the mind of communicants. Impoliteness strategies present a method of impoliteness and aggravation realization considered as phenomena of cognitive nature.*

**Key words:** aggravation, discourse, "face", impoliteness, politeness, speech strategy.

Вивчаючи реалізацію стратегій неввічливості та умови їхньої реалізації, сучасні дослідники спираються на теорію "обличчя", а також на одну з чотирьох розроблених на сьогоднішній день моделей неввічливості. Проте жодна з цих моделей не дає повного опису процесу реалізації стратегій неввічливості, релевантного для будь-якого дискурсу і з урахуванням усіх факторів комунікації.

Актуальність зумовлена відповідністю наукового підходу сучасній когнітивно-комунікативній парадигмі в лінгвістиці і зростанням соціокультурної ролі такого явища, як неввічливість в сучасній комунікації, а також недостатньою вивченістю такого типу "роботи з обличчям", як стратегії неввічливості та стратегії завдання образи (як підтипу неввічливості), на відміну від досить добре досліджених стратегій ввічливості.

Об'єктом аналізу у статті є осмислення комунікативної стратегії завдання образи як когнітивної сутності, а предметом – проблемні аспекти осмислення комунікативної стратегії образи для дослідження її мовленнєвої реалізації у дискурсі.

Мета цієї статті – розглянути стратегію завдання образи як когнітивну сутність, а також умови можливості втілення стратегії завдання образи в дискурсі в рамках сучасних теорій ввічливості та неввічливості, що активно оперують поняттям "обличчя".

Матеріалом дослідження є роботи лінгвістів, що аналізують неввічливість, спираючись на теорію "обличчя" та теорію ввічливості.

Про те, що сучасна лінгвістика має когнітивно-комунікативну спрямованість, свідчить визначення когнітивно-дискурсивної парадигми знань як пріоритетної, тлумачення процесу пізнання як системи ментальної обробки інформації [8, с. 129], спроба пояснити особливості оперування мовленнєвими актами та стратегії дискурсу ментальними процесами комунікантів, що пізнають дійсність [2, с. 300]. У рамках цієї парадигми дискурсивна діяльність розглядається на основі внутрішніх ментальних процесів, а процес пізнання згідно з визначенням Р. Карстона розглядається як ментальна операційна система, складовими частинами якої є:

- система інтерпретації намірів комунікантів з точки зору ментальних станів;
- система адекватного розуміння комунікативної поведінки;
- вербальна система комунікативної поведінки [8, с. 129].

Іншими словами – зазначені вище елементи складають основу так званої *мовної компетенції*, одним з аспектів якої є саме комунікативна компетенція, до якої відносяться і "енциклопедичні" знання про світ, і вміння доцільно використовувати ці знання із урахуванням специфіки конкретної комунікативної ситуації і особливостей конкретного комунікативного партнера [14, с. 224]. Отже в основі породження та розуміння мовленнєвих актів та інших одиниць дискурсу знаходяться когнітивні (ментальні) процеси. А власне *дискурс* розуміється як "інтегральний феномен, розумово-комунікативна діяльність, одночасно і процес, і результат, що містить як екстралінгвістичний, так і власне лінгвістичний аспект; в якому крім тексту виділяються пресупозиція та контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), що зумовлюють вибір мовних засобів" [3, с. 38]. Отже, останнім часом увлечення про мову та мовленнєву діяльність людини набувають інтегрального характеру, а мовна компетенція є визначальною умовою для успішної комунікації. Завдяки здатності інтерпретувати зміст висловлювання залежно від ситуації, стала можливою розробка науковцями системного підходу, теорій та принципів щодо аналізу та виявлення взаємозв'язків між власне сказаним, інтендованим змістом висловлювання та подальшою реакцією реципієнта. Дж. Остіном і Дж. Серлем розроблена теорія мовленнєвих актів [15], де мовленнєва діяльність розглядається як тип людської діяльності, що є спрямованою на

досягнення певної комунікативної мети; вводяться поняття ілокутивного та перлокутивного актів, а П. Грайс вводить поняття *імплікатури* [12, с. 5-27], імпліцитного значення висловлювання, що виводиться в конкретному контексті в конкретних умовах комунікації (*комунікативне значення*). Дуже важливо, що в основі пошуку прихованих, але інтендованих змістів, лежить певний принцип і за П. Грайсом це *принцип кооперації*, що передбачає у комунікантів наявність спільної комунікативної мети, а також необхідність дотримуватись певних правил (*максими кооперації*), що зводяться до наступних:

- постулат *якості* наказує казати правду;
- постулат *кількості* наказує казати не більше і не менше, ніж необхідно;
- постулат *релевантності* вимагає дотримуватись теми;
- постулат *манери* вимагає формулювати думки чітко, ясно та уникати неоднозначності [12, с. 45-46].

У відповідь на модель П. Грайса, лінгвісти Д. Шпербер та Д. Вілсон пропонують теорію релевантності [16], яка по суті зводить запропоновані П. Грайсом максими до однієї “супер-максими” – максими *релевантності*, яка в процесі виведення імплікатури завжди потрапляє “у фокус”. Але такий підхід не дає достатньої методологічної бази для вивчення і пояснення функціонування різних комунікативних стратегій. Окрім принципу кооперації ефективно спілкування вимагає дотримання принципу ввічливості, що описаний у *теорії ввічливості* П. Браун та С. Левінсона [7].

Теорія ввічливості спирається на поняття “обличчя” (*face*), вперше введене у науковий обіг соціологом Е. Гоффманом, за яким “обличчя” є певним суспільним уявленням, створеним в процесі спілкування і не є певною якістю, притаманною особистості [11, с. 5].

Зміст поняття “обличчя” трансформується в наукових роботах 1) П. Браун та С. Левінсона та 2) Г. Спенсер-Оаті. За П. Браун та С. Левінсоном “обличчя” – це уявлення людини про себе, воно є статичним і монолітним [7, с. 97, 305]. Спираючись на модель спілкування П. Грайса, що ґрунтується на принципі кооперації та визначає спілкування як цілеспрямовану і раціональну діяльність, П. Браун та С. Левінсон у своїй моделі ввічливості пропонують виділити два аспекти “обличчя” – позитивне і негативне і, відповідно, стратегії позитивної та негативної ввічливості, пояснюючи таким чином відхилення від головного кооперативного принципу. Позитивне “обличчя” – це “позитивна складова самообразу, визначальною для якої є бажання, щоб цей образ цінували та схвалювали” [7, с. 61]. Негативне “обличчя” характеризується прагненням людини “захистити свої межі, статус, право на особисту недоторканність, на свободу дій та свободу від примусу” [7, с. 61]. Збереження і захист негативного “обличчя” здійснюються за допомогою негативної ввічливості [1]. За визначенням Г. Спенсер-Оаті “обличчя” є мультиаспектним феноменом, тобто вона пропонує інтегральне розуміння конструкту “обличчя” і визнає існування двох різноспрямованих потреб – потреби в позитивному сприйнятті іншими (“якісне обличчя” (*quality face*)) та потреби в повазі з боку інших (“обличчя соціальної ідентичності” (*social identity face*)). За М. Теркурафі індивіди взагалі не можуть “мати”, “набувати” чи “втрачати” “обличчя” самі по собі, “обличчя” створюється лише під час інтеракції. До того ж існують ситуації, коли мовець з різних причин має достатню силу, щоб “не перейматись” “обличчям”. Свою позицію М. Теркурафі ілюструє, перефразувавши відоме висловлювання: “...“обличчя” в “очах того, хто дивиться” [17, с. 39].

Теорія “обличчя” є методологічним підґрунтям для вивчення як стратегії ввічливості, так і стратегії неввічливості. Неввічливість не утворює простої опозиції ввічливості і, більш того, як метафорично зазначає Дж. Калпепер, “неввічливість паразитує на ввічливості” [10, с. 355], маючи на увазі як раз методологічні здобутки теорії ввічливості. Г. Ліч стверджує, що принцип кооперації П. Грайса, з одного боку, та принцип ввічливості, з іншого, є стовпами, що підтримують “міст” комунікації. Принцип кооперації пояснює, як саме комуніканти створюють імплікатури під час спілкування, порушуючи чи відхиляючись від “норми”, що має бути збережена; принцип ввічливості пояснює, чому комуніканти ухиляються від спілкування взагалі згідно з нормою. Отже принцип кооперації та принцип ввічливості є компліментарними [13].

Найбільш широке визначення стратегії неввічливості – це поведінка, що становить загрозу для “обличчя” комунікативного партнера [1]. Висловлення може бути оцінене як неввічливе з точки зору різних підходів: “у фокус” залежно від перспективи потрапляють комунікативна поведінка мовця, реакція слухача або комунікативна ситуація загалом.

У першому випадку увага дослідника акцентується на тому, чи має мовець намір зашкодити “обличчю” слухача. Д. Бусфілд пропонує саме такий підхід, для нього важливий намір мовця зашкодити “обличчю” [5, с. 132]. В другому випадку важлива реакція слухача: чи вважає він, що його “обличчю” зашкодили. На такому підході наполягає Дж. Калпепер. “Неввічливість – це комунікативна поведінка, що спрямована на пошкодження “обличчя” адресата, або ж поведінка, яка сприймається адресатом саме так” [10, с. 38]. Іншими словами, індикатором є перлокутивна сила висловлювання – розуміння адресатом інтендованого змісту висловлювання має експліцитно проявитися в змінах комунікативної поведінки, породжених результатом цього розуміння. В останньому варіанті неважливі інтенції комунікантів та їхні внутрішні реакції, важливим є лише контекст комунікації. Такий підхід пропонує дослідниця М. Теркурафі [17]. Критерієм є точка зору дослідника (який виступає стороннім спостерігачем) щодо того, чи зашкоджене “обличчя” адресата. Такий висновок дослідник робить із урахуванням різних конвенційних норм певного дискурсу [1].

Стратегії неввічливості є віддзеркаленням стратегії ввічливості, розроблених П. Браун та С. Левінсоном [7, с. 61]. Моделі неввічливості розробляли Л. Лахеніхт, Дж. Калпепер, Д. Бусфілд та П. Остін і в певному сенсі наслідували ідеї один одного, залишаючи константою поняття “обличчя”. Слід визнати, що усі моделі викликають критичні зауваження. Слід також зазначити, що П. Остін спирається на відміну від інших не на розроблені П. Грайсом [12] максими, а на теорію релевантності Д. Шпербера та Д. Уілсона [16]. В описі своїх моделей неввічливості, науковці визначають різний набір “суперстратегій”.

За Л. Лахеніхтом: прихована стратегія образи (*off record aggravation*), явна стратегія образи (*bald on record aggravation*), стратегія позитивної образи (*positive aggravation*), стратегія негативної образи (*negative aggravation*) [9];

За Дж. Калпепером: явна невічливість (*bald on record impoliteness*), позитивна невічливість (*positive impoliteness*), негативна невічливість (*negative impoliteness*), сарказм (*sarcasm*), або удавана ввічливість (*mock politeness*), нестача ввічливості (*withdrawal of politeness*) [9];

За Д. Бусфілдом: явна невічливість, прихована невічливість, до останньої глобальної стратегії відносяться сарказм та нестача ввічливості [6, с. 95];

За П. Остін: явна загроза (*bald on record threat*), неприхована загроза без пом'якшення (*on record threat*), неприхована загроза з неприхованим пом'якшенням (*on record threat with inappropriate redress*), прихована загроза (*off record threat*) [4, с. 279].

Оскільки ми розглядаємо образу як підтип невічливості, то визначаємо стратегію завдання образу як специфічний акт загрози "обличчю", інтендованим змістом такого акту є наступне посилення адресату: "Ті погані. Твої уподобання, смаки, погляди, оточення, досягнення і т.д. погані". В якомусь сенсі таке розуміння є протилежним за змістом поняттю *компліменту*. Завдати образи можна в різний спосіб, як експліцитно, так і імліцитно; у другому випадку особливу роль відіграє мовна компетенція комунікантів, їхнє знання "правил гри" екстралінгвістичного світу, які, однак, впливають на вибір мовленнєвих засобів та стратегій задля досягнення своєї комунікативної мети.

Важливим аспектом дослідження невічливості є зміст концептів НЕВВІЧЛИВІСТЬ та ОБРАЗА. У свідомості представників різних лінгвокультур створюються різні картини світу, за рахунок чого зміст цих концептів не співпадає. Універсальність в цьому випадку чітко характеризується етнокультурною специфікою. Але важливо зазначити, що існування концепту НЕВВІЧЛИВІСТЬ як такого в свідомості людей є передумовою для реалізації мовленнєвих актів, спрямованих створювати загрозу "обличчю" як прямими – експліцитними, так і непрямими – імліцитними мовними засобами, іллокутивна сила яких не є частиною їхньої семантики, а виводиться логіко-інференціальним шляхом з буквального значення форми з урахуванням ситуації мовлення, на чому доцільно зробити особливий акцент, оскільки поза комунікативною ситуацією жодне висловлювання не може бути образливим чи невічливим; залежно від перспективи оцінюється інтенція мовця завдати образи, або реакція слухача на висловлювання як на образу (у цьому випадку мова йде не про внутрішню сприйняття, а про зовнішню реакцію).

Таким чином, намагаючись застосувати одну з існуючих моделей невічливості для аналізу дискурсу, доводиться стикатися з певними недоліками кожної з них. На наш погляд недостатньо аналізувати акти, що загрожують "обличчю" виключно або з перспективи мовця – тобто центрувати увагу на інтенції мовця (згідно з теоріями Дж. Калпепера та Д. Бусфілда), або з перспективи слухача – тобто аналізувати інтерпретацію мовленнєвого акту адресатом (згідно з теорією П. Остін). Ми також вважаємо, що принцип релевантності (запропонований Д. Шпербером та Д. Уїлсоном) є, на відміну від принципу кооперативної поведінки з чітко описаними максимами (за П. Грайсом), недостатньо деталізованим, що ускладнює розробку локальних стратегій невічливості. До того ж варто зазначити, що усі моделі невічливості пов'язані з поняттям "обличчя" і базуються на теорії П. Браун та С. Левінсона, фактично віддзеркалюючи розроблену ними модель ввічливості. Окрім того ми акцентуємо увагу на тому, що передумовою для реалізації мовленнєвих актів, спрямованих створювати загрозу "обличчю" (особливо імліцитно) є здатність комунікантів аналізувати мовну поведінку один одного і ідентифікувати мовленнєві акти як (не)ввічливі чи образливі. У цьому процесі важливу роль відіграє концептуальна картина світу, що панує в свідомості людей різних лінгвокультур.

Перспективу дослідження вбачаємо у використанні критично переосмислених моделей невічливості з метою розробки власної моделі невічливості, яка б могла бути застосована для аналізу умов реалізації і власне реалізації стратегій невічливості в дискурсі.

### Література:

1. Малая О. Ю. Теорія "обличчя" як методологічне підґрунтя дослідження реалізації стратегій ввічливості та невічливості у німецькомовному інтернет-дискурсі / О. Ю. Малая // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 973. – С. 51-56.
2. Шевченко И. С. Об историческом развитии когнитивного и прагматического аспектов дискурса / Шевченко И. С. // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 300-307.
3. Шевченко И. С. Дискурс как мыслекommунікативное образование / Шевченко И. С., Морозова Е. И. // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. – 2003. – № 586. – С. 33-38.
4. Austin P. Politeness revisited – the dark side / P. Austin // New Zealand ways of speaking English. – Philadelphia : Multilingual Matters, 1990. – P. 277-293.
5. Bousfield D. Impoliteness in the struggle for power / D. Bousfield // Impoliteness in language : studies on its interplay with power in theory and practice. – Berlin : de Gruyter, 2008. – P. 127-153.
6. Bousfield D. Impoliteness in Interaction / D. Bousfield. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2008. – 282 p.
7. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Use / P. Brown, S. Levinson. – L., NY, etc. : CUP, 1987. – 345 p.
8. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics / R. Carston // Mind and Language. – 2002. – V. 17, No. 1-2. – P. 127-148.
9. Culpeper J. Impoliteness and The Weakest Link / J. Culpeper // Journal of Politeness Research. – 2005. – № 1 (1). – P. 35-72.

10. Culpeper J. Towards an anatomy of impoliteness / J. Culpeper // *Journal of Pragmatics*. – 1996. – № 25. – P. 349-367.
11. Goffman E. *Interaction Ritual* / E. Goffman. – NY : Enchor Books, 1967. – 270 p.
12. Grice H. P. *Logic and conversation* / H. P. Grice // *Syntax and Semantics*. – NY : Academic Press, 1975. – P. 41-58.
13. Leech G. N. Is there an East-West divide in Politeness? / G. N. Leech // *Journal of Foreign Languages*. – 2005. – № 6. – P. 1-30.
14. Schwarz M. *Semantik. Ein Arbeitsbuch* / M. Schwarz, J. Chur. – Tübingen, Narr Verlag, 2007. – 205 S.
15. Searle J. R. *A Taxonomy of Illocutionary Acts* / J. R. Searle // *Language, Mind and Knowledge*. – Minneapolis : Gunderson, 1975a. – P. 344-369.
16. Sperber D. *Relevance: Communication and Cognition* / D. Sperber, D. Wilson. – Oxford, Cambridge : Blackwell, 1996. – 326 p.
17. Terkourafi M. *Toward a unified theory of politeness, impoliteness and rudeness* / M. Terkourafi. // *Impoliteness in Language: studies on its interplay with power in theory and practice*. – Berlin : Mouton de Grueter, 2008. – P. 45-74.