

### ФУНКЦІОНУВАННЯ ФАТИЧНИХ ЕМОТИВІВ У ЖАНРІ СВІТСЬКОЇ БЕСІДИ

*Статтю присвячено аналізу лексичних індикаторів світської комунікації. Автор описує особливості реалізації фатичних емотивів у жанрі світської бесіди, аналізує специфіку лексем-суперлативів, які зафіксовано у досліджуваному жанрі.*

*Ключові слова: мовний жанр, світська бесіда, фатичні емотиви, лексеми-суперлативи.*

Не зважаючи на вагомі здобутки у галузях дискурсології та жанрології, емотиви, у тому числі й фатичні, як маркери світської комунікації ще не були предметом окремих наукових розвідок в україністиці, що й зумовлює актуальність нашої роботи. Об'єктом дослідження обрано жанр світської бесіди, предметом – фатичні емотиви (далі – ФЕ), представлені у ньому.

Мета розвідки – функціонально-семантичний аналіз ФЕ як індикаторів світської інтеракції.

Для реалізації поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- простежити зв'язок сучасної світської комунікації з рисами української ментальності: чуттєвістю, емоційністю, експресивністю;
- уточнити суть понять «*емотиви*» та «*фатичні емотиви*»;
- представити парадигму суперлативних емоційно-оцінних лексем, наявних у мовленні світських комунікантів.

Українські світські інтерактанти намагаються дотримуватися конвенційних норм світського етикету і в той же час вибудовують світську комунікацію під впливом рис української ментальності. Особливістю українського менталітету, яку виділяють дослідники [Архипенко, Євсєєва; Мірчук; Смітюх, Стрілецький; Стражний та ін.], є емоційне, чуттєве, начало, що превалює над раціональним. «Якщо говорити про менталітет українського народу, то перш за все, треба сказати, що він має, так би мовити, «жіночу статтю»... Тому в національному характері українців виявляються такі риси, як чуттєвість, емоційність» [6, с. 21]. На вагомість емоційної складової вказують Л. М. Архипенко та Г. П. Євсєєва: «Висока українська емоційність, чутливість, ліризм виявляється в естетиці українського народного життя і обрядовості, в артистизмі вдачі, у прославленій пісенності, у своєрідному м'якому гуморі тощо» [3, с. 50]. Це «знаходить своє відображення в ідеології, у сприйнятті власного «я», у типові стосунків між членами суспільства, у системі виховання, культурних цінностях, життєвій позиції, поведінці, у тому числі й комунікативній» [5, с. 17]. Влучною є думка дослідниці О. С. Солдатової: «...не зважаючи на те, що вияв емоцій – універсальна здатність людини, ступінь емоційної відкритості, експресивності, а також значення, спрямованість емоцій та їх комунікативна роль є культурно варіативними» [7, с. 8]. В. І. Карасик з цього приводу нотує: «...відкрито демонструвати прояви інтимних почуттів можуть лише ті люди, котрі звикли жити у тісному колективі» [4, 93]. Враховуючи спільність історичного минулого українців та росіян, за аналогією до останньої можемо простежити в українській культурі риси колективістської (за класифікацією Г. Хофштеде [Hofstede]), а відтак емоційна відкритість та готовність вступити у вербальний контакт, не дистанціюючись від комунікативного партнера, – одна із характерних рис українського національного комунікативного етностилю.

Зіставляючи поняття *емоційність* та *емотивність*, Т. В. Ларина пропонує такі дефініції даних термінів: «емоційність – це інстинктивний, підсвідомий вияв емоцій, що є психофізичною потребою людини; емотивність – це свідомо демонстрація емоцій, яка має конкретну комунікативну установку» [5, с. 152]. А відтак, емоційність спрямована на суб'єкта, а емотивність на об'єкта комунікації. У результаті диференціації можливих проявів емоцій розрізняють два типи спілкування – емоційне та емотивне. «Емоційна комунікація – це спонтанна, незапланована, природна демонстрація емоцій мовця, як прояв його внутрішніх емоційних станів, яка не обов'язково передбачає врахування реакцій співрозмовника чи оточуючих. Емотивна комунікація – це свідомо, контрольована демонстрація емоцій, що орієнтована на співрозмовника та використовується мовцем у стратегічних цілях: вплив на оточуючих, демонстрація лояльності, доброзичливості, попередження можливого конфлікту» [5, с. 152].

Одиницями емотивної комунікації є емотиви, «одиниці мови, у семантичній структурі якої є емоційна складова у вигляді семантичної ознаки, семи, конкретизатора значення, завдяки чому ця одиниця адекватно використовується усіма носіями мови для вираження емоційного ставлення / стану мовця» [9, с. 24]. Над питанням правомірності зарахування емотивів-номінативів на позначення конкретних емоційних переживань ще й досі дискутують. Деякі лінгвісти (Див праці І. В. Арнольд, О. М. Бабкіна, О. А. Вайгли, К. О. Тимофєєва, В. І. Шаховського та ін.) виключають

із емотивної лексики слова-номінації емоцій, зауважуючи, що «слова, які позначають самі почуття, емоції та настрої – *любов, страх* і под. ... жодного відношення до емоційної лексики не мають» [8, с. 35]. Ми ж схилиємося до протилежної думки, за якою така категоричність є «пгучною» та «не відтворює істинної картини лексичних засобів, що відображають емоції сповна» [1, с. 12], а відтак йдемо услід за Л. Г. Бабенко, Т. В. Лириною, Р. С. Сакиєвою і розглядаємо емотиви-номінативи емоцій у межах пласту емотивної лексики. Серед останнього виділяють ФЕ. Їх ми услід за Т.В. Лириною та О.С. Солдатовою тлумачимо як «комунікативні одиниці, що містять оцінку та орієнтованість на адресата з метою позитивного емоційного впливу на нього» [5, с. 169; 7, с. 94]. Чітко окреслена стратегічна спрямованість: емоційна оцінка, направлена на те, щоб продемонструвати симпатію, позитивну налаштованість на співрозмовника, зробити йому «комунікативний подарунок» [7, с. 6] відрізняє ФЕ від емотивів у їх загальному значенні.

Будучи фатичною у своїй основі, світська бесіда не зводиться до фатики, позаяк наділена інформативним компонентом. Однак, подібно до суто фатичних, світські розмови можуть нагадувати «розмову ні про що», обрамленою загальною установкою: «спасибі за інтерес до мене, я також зацікавлена вами, але я ніколи не обговорюватиму з вами особистого та не чикаю від вас цього». У такому випадку, послугуючись ФЕ, актанти маніфестують власне бажання справити позитивне враження на комунікативного партнера і паралельно маскують власний емоційний фон. Відбувається процес обмеження можливих проявів емоцій жорсткими рамками світської комунікації. Емоційна складова поступається емотивній, виваженій, продуманій, спланованій, ілюкитивною домінантою якої є інтенція адресата: «свідомо гіперболізувати увагу, зацікавлення, симпатію до співрозмовника». Внаслідок продемонстрованої комунікативної підтримки світська бесіда набуває експресивного забарвлення. За цим процесом – чітка окреслена комунікативна установка: будь ввічливим, прояви зацікавлення, демонструй дружелюбність, при цьому не замикайся на собі, нівелюй власні почуття (особливо негативні) та психофізіологічні реакції, що виникають під час комунікації. Транслюючи власне позитивне ставлення до комунікативного партнера, українські світські інтерактанти свідомо демонструють зацікавленість тим, про що він говорить, акцентуючи увагу на значущості сказаного. Усе це на мовному рівні репрезентовано елементами емотивної комунікації, а саме суперлативними емоційно-оцінними лексемами: *дуже гарно, прекрасно, чудово, відмінно, небувало, феноменально, чудово, ідеально, геніально, неймовірно тощо*. У світських бесідах суперлативні лексичні одиниці уживаються для гіперболізованої характеристики будь-чого, актуального для співрозмовників: вчинків, слів, жестів, подій, зовнішності або навіть суто фатичних реплік. Предмети оцінки адресата висловлювання можна розподілити на групи: 1) емотиви з оцінкою подій (вчинків, жестів, рухів) комунікативних партнерів і «третіх» осіб: «**Чудово**, любля: *вважай, що перед тобою стопроцентний іноземець*»; «**Чудово**, зараз пийтемо чай!» (В. Підмогильний); 2) емотиви з оцінкою сказаного, обговорюваного у ході бесіди: «Як це все **цікаво**!» (П. Загребельний); «**Чудово**!», «**Феноменально**!» (В. Домонтович); «**Геніально**. Краще не скажеш...» (О. Чорногуз); «**Вот и чудесно**», «**Прекрасно**!» (Ю. Андрухович); «**Дуже цікаво**, я ніколи не був у Польщі» (Д. Білий);

«Як **цікаво!**» (М. Гримич); «**Це прекрасно**, Ніно Андріївно, і все ж я сподіваюсь, що керівництво театру не сліпе» (В. Гужєва); 3) емотиви з оцінкою комунікативного партнера, «третьої» особи: «**Цікаво!**», «**Це цікаво!**», «**Геніально!**» (О. Чорногуз); 4) емотиви з оцінкою фатичної репліки-акції: «**Чудово**» (М. Гримич).

Нерідко світські актанти надають перевагу лексемам на позначення власного емоційного стану зі значенням «справляти сильне враження, надзвичайно дивувати» [2, с. 1113]: *зачарований, присмтно здивований, приголомшений, вражений, зацікавлений, шокований, збентежений, засліплений і т. ін.* Наприклад: «**Я вражений вашою красою!**» (М. Гримич); «**Ах, я такий рад**, що бачу пана меценаса, що буду мати те щастя бачити вас частіше – позволять пан меценас говорити собі «ви»?» (І. Франко); «**Я збентежений**, але й присмтно **вражений**...» (І. Роздобудько); «**Я зачарований!**...» (О. Миколайчик, Н. Неждана); «**Я цілком з неї вдоволений**» (В. Підмогильний).

Якщо світські актанти апелюють до суперлативів під час світських розмов, де інформативна складова поступається фатичній, семантичне та прагматичне значення лексем різняться. Свідома гіперболізація детермінується законами фатики: покажи своє зацікавлення тим, про що говорить співрозмовник, зроби це у формі, максимально приємній для нього. Серед зразків світських бесід натрапляємо на приклад розмови між господарем дому та його гостем. Через апеляцію до суперлативних емоційно-оцінних одиниць останній засвідчує власну повагу до господаря, даючи позитивну, однак необґрунтовану, дещо перебільшену характеристику місцевості. Це зближує українську світську бесіду з англійською small talk, якій властива «наявність суперлативних лексем навіть для характеристики досить буденних речей» [5, с. 35]. Свідома гіперболізація позначена елементом нещирості.

ЕВА: Незважаючи на пророцтва, ви, певно, втомилися з дороги?

БАЛБЗАК: Я – ні, але дорога від мене.

АННА: Як вам Верхівні?

БАЛБЗАК. **О, це справжній Лувр!** Скільки разів марили, але реальність величніша... **Я зачарований!**... (О. Миколайчик, Н. Неждана).

Україномовна традиція тяжіє до більш адекватної оцінки. Тобто, щоб оцінити щось, а особливо гіперболізувати, необхідно мати для цього підстави. Це ще раз доводить, що українська світська бесіда не є суто фатичною, її інформативна складова превалює. У наведених нижче фрагментах світських розмов суперлативні емоційно-оцінні лексеми вербалізують свідому реакцію комунікативних партнерів на дії одного з них. Елемент гіперболізації простежується, однак для цього є підґрунтя – дії, що передують оцінним висловлюванням заслуговують на них.

Надмірна гіперболізація може насторожити комунікативного партнера. А часом навіть може бути розтлумачена ним як неповага або лестощі. Адресанти таких висловлювань здебільшого намагається через апеляцію до останніх вплинути на комунікативного партнера: сподобатися, влитися у довіру або навіть реалізувати інші приховані інтенції. Наприклад: «**Я вражений вашою красою! Поруч із вами тьмяніє навіть найпрекрасніша музика!**», «**Божественно, просто божественно! Ви незрівнянна, Джульєтто! Ви незрівнянна!**» (В. Герасимчук). Такі висловлювання в українському мовному середовищі сприймаються з недовірою, насторожено.

Підсумовуючи, скажемо про насиченість світських бесід емотивами, що свідчить про загальну схильність українців до експресивності та емоційної активності. Апелюючи до ФЕ, світські інтерактанти маніфестують власне бажання справити позитивне враження на комунікативного партнера, паралельно приховуючи власний емоційний фон. Провідна комунікативна установка зводиться до намагання будь-що бути ввічливим, демонструвати зацікавлення, прагнення до спілкування, дружнелюбності, нівелюючи при цьому власні почуття (особливо негативні) та психофізіологічні реакції, що виникають під час комунікації. Лексичними індикаторами цього є суперлативні емоційно-оцінні лексеми, що вживаються передовсім для гіперболізованої характеристики подій (вчинків, жестів, рухів) комунікативних партнерів і «третіх» осіб, обговорюваного у ході бесіди, комунікативного партнера, «третьої» особи, фатичної репліки-акції.

Запропонована розвідка є лише спробою аналізу мовної площини СБ. У перспективі бачиться подальше дослідження специфіки мовної індикації світської комунікації в українській мовній культурі.

### Література

1. *Бабенко Л. Г.* Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Уральск. ун-та, 1989. – 184 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1440 с.
3. *Свєсєєва Г. П.* Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. / Г. М. Свєсєєва, Л. М. Архипенко. – Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – № 1 (39). – 436 с.
4. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Ин-т языкозн. РАН, 1992. – 330 с.
5. *Ларина Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – М.: Рукопис. памятники Древ. Руси, 2009. – 512 с.
6. *Смітюх Г. Є.* Україна сакральна: минуле, сьогодення, майбутнє / Г. Є. Смітюх, В.В. Стрілецький. – К.: Знання України, 2006 р. – 36 с.
7. *Солдатова О. С.* Явление межкультурной коммуникативной интерференции в экспрессивных речевых актах / О. С. Солдатова // Кафедральный вестник Первого профессионального университета. – М.: Кафедральный вестник Ппу. – 2007. – № 3. – С. 85–94.
8. *Тимофеев К. А., Бабкин А. М.* Рецензия на кн.: Современный русский язык : Лексика (Курс лекций) / Е.М. Галкина-Федорук // Вопросы языкознания. – 1955. – № 2. – С. 34–37.
9. *Шаховский В. И.* Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка // В. И. Шаховский. – Воронеж: Изд-во ВГ, 1987. – 188 с.
10. *Brown, P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.

### Джерела

1. Білий Д. Д. Басаврюк ХХ / Д. Білий // Літературно-мистецький альманах «Кальміус». – №2 (6), 1999. – 213 с.
2. Герасимук О. Кохані бетховена і коханки паганіні: п'єса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kurbas.org.ua/dramlab/gerasymchuk.html>
3. Гримич М. Егоїст // М. Гримич. – К.: Дуліби, 2006. – 319 с.
4. Гужва В. Привид шекспіра: п'єса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/361094/read>
5. Домонтович В. Проза / В. Домонтович. – Мюнхен : Сучасність, 1988. – 415 с.
6. Миколайчук О., Неждана Н. Оноре, а де Бальзак?: п'єса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://nejdana.ucoz.ua/load/istorichni\\_p\\_esi\\_historic/1-1-0-2](http://nejdana.ucoz.ua/load/istorichni_p_esi_historic/1-1-0-2).
7. Підмогильний В. П. Невеличка драма: Роман, повісті / В. Підмогильний. – Дніпропетровськ: Промінь, 1990. – 326 с.
8. Франко І. Перехресні стежки: повість / І. Франко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [http://storinka-m.kiev.ua/product.php?p\\_id=2907](http://storinka-m.kiev.ua/product.php?p_id=2907)
9. Черногуз О. Аристократ із Вапнярки: роман / О. Черногуз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcenter.com/Література/Олег-Черногуз/56218/Аристократ-із-Вапнярки>

#### **Zhownir M. M. Functioning of phatic emotives in the genre of society conversation**

*The article focuses on analysis of lexical markers of society communication. An author describes the features of realization of phatic emotives in the genre of society conversation, gives an analysis of lexemes-superlatives, which are fixed in the analyzable genre.*

*Key words: speech genre, society conversation, phatic emotives, lexemes-superlatives.*

#### **Жовнир М. Н. Функционирование фатических эмотивов в жанре светской беседы**

*Статья посвящена анализу лексических индикаторов светской коммуникации. Автор описывает особенности реализации фатических эмотивов в жанре светской беседы, анализирует специфику лексем-суперлативов, которые зафиксированы в исследуемом жанре.*

*Ключевые слова: речевой жанр, светская беседа, фатические эмотивы, лексем-суперлативы.*