БІГУНОВА НАТАЛЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

ПОЗИТИВНА ОЦІНКА: ВІД КОГНІТИВНОГО СУДЖЕННЯ ДО КОМУНІКАТИВНОГО ВИСЛОВЛЮВАННЯ

Одеса 2017

УДК 811.111’23’371’42
Б 597

Рецензенти:
Бабелюк О. А. – доктор філологічних наук, професор кафедри технічного перекладу навчально-наукового інституту психології і соціальної роботи Львівського державного університету безпеки життєдіяльності
Бєлєхова Л.І. – доктор філологічних наук, професор кафедри романо-германських мов Херсонського державного університету
Приходько Г.І. – доктор філологічних наук, професор кафедри іноземної філології Запорізького національного університету
Науковий редактор: доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри лексикології і стилістики англійської мови Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова ***Колегаєва І.М.***

Бігунова Н. О.

Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання : монографія / Н.О. Бігунова. – Одеса: КП ОМД, 2017. – 580 с.

Монографію присвячено опису когнітивно-прагматичної природи та закономірностей комунікативних виявів позитивної оцінки.

Аналізуються прагматичні особливості породження та перетворення оцінного судження в оцінне висловлювання. Надана власна таксономія позитивно-оцінних мовленнєвих актів схвалення, похвали, компліменту та лестощів, що функціонують у англомовному літературному дискурсі та в кінодискурсі, досліджені іллокутивні цілі та перлокутивний ефект мовленнєвих актів позитивної оцінки. Позитивна оцінка розглядається також з позицій конверсаційного аналізу як тактика реалізації певних комунікативних стратегій, а також як комунікативний хід ініціювальної, реагувальної та іншої спрямованості. Досліджена паравербальна (невербальна та просодична) реалізація позитивної оцінки в англомовному кінодискурсі.

Для філологів, викладачів, студентів та аспірантів, а також для широкого кола читачів, які цікавляться порушеними питаннями.

УДК 811.111’23’371’42
ББК 597

ISBN 978-617-637-133-5 ©Н.О. Бігунова

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ..... …….. 5
ВСТУП..... …….. 7

Розділ І. ОЦІННЕ СУДЖЕННЯ VS ОЦІННЕ ВИСЛОВЛЮВАННЯ В ЗОБРАЖЕНІЙ КОМУНІКАЦІЇ
1.1. Антропоцентризм у лінгвістиці ... …… 14
1.2. Когнітивно-дискурсивний підхід до аналізу комунікативних явищ.....…… 16
1.3. Психолінгвістичні дослідження процесу породження мовленнєвого висловлювання …… 19
1.4. Свідомість, мислення, судження …….. 29
1.5. Співвідношення судження / висловлювання у реальній комунікації…….. 37
1.6. Оцінка як когнітивний феномен …….....…….. 48
1.7. Оцінка як семантична категорія ….....…… 54
1.8. Співвідношення оцінного судження й оцінного висловлювання ……..….. 61
1.9. Перетворення оцінного судження у висловлювання позитивної оцінки в художньому дискурсі..... ……..… 64
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ.....…….. 79

Розділ ІІ. ТАКСОНОМІЯ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ
2.1. Теорія мовленнєвих актів……...…… 85
2.2. СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ як мовленнєві акти позитивної оцінки..... ……..…….. 91
2.3. Об’єкт і предмет оцінки у мовленнєвих актах позитивної оцінки.. ……..….. 102
2.4. Адресант і адресат мовленнєвих актів позитивної оцінки.. ……..…… 114
2.5. Статусні та гендерні відносини учасників мовленнєвих актів позитивної оцінки 128
2.6. Критерій щирості у мовленнєвих актах позитивної оцінки..... …….. 145
2.7. Перлокутивний ефект мовленнєвих актів позитивної оцінки..... ……. 160
2.8. Про ритуальний характер мовленнєвих актів позитивної оцінки .....……. 190
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ .....……. 200

Розділ ІІІ. КОНВЕРСАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ВИСЛОВЛЮВАНЬ СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ І ЛЕСТОЩІВ
3.1. Можливості конверсаційного анализу ……....……. 209
3.2. Дефініції термінів *комунікативна стратегія* і *комунікативна тактика* в конверсаційному анализі …….. 221
3.3. Типи комунікативних ходів реалізації позитивної оцінки ..... ……. 232
3.4. СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ як тактики реалізації комунікативних стратегій
3.4.1. Реалізація провідних стратегій виявлення позитивної оцінки та впливу на емоційний стан співрозмовника через тактики СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ..... …….. 250
3.4.2. Реалізація стратегій позитивної та негативної ввічливості через виявлення СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ .....……. 260
3.4.2.1. Реалізація контактовстановлювальної стратегії через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ..... 261
3.4.2.2. Реалізація стратегії «збереження обличчя» співрозмовника через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ ...…..... 269

3.4.2.3. Реалізація стратегії інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ 274
3.4.2.4. Реалізація стратегії пом'якшення висловлювання через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ 279
3.4.2.5. Реалізація стратегії підвищення статусу адресата через вираження ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ..... 283
3.4.2.6. Реалізація стратегії захисту через вираження СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛИ..... 285
3.4.3. Реалізація стратегії маніпулювання через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ 289
3.4.4. Тенденція використання позитивно-оцінних мовленнєвих актів як тактик реалізації комунікативних стратегій у художньому діалозі..... 297
3.5. Комбінаторність мовленнєвих актів позитивної оцінки один з одним та з іншими мовленнєвими актами..... 302
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 312

Розділ IV. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ
4.1. Критерій аргументативного / неаргументативного характеру мовленнєвих актів позитивної оцінки в мовленні адресата 320
4.2. Критерій прямої / непрямої форми реалізації мовленнєвих актів позитивної оцінки.. 323
4.3. Лексичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі 331
4.4. Граматичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі 357
4.5. Стилістичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі 372
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 389

Розділ V. ПАРАВЕРБАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ
5.1. Комунікативні функції паравербальних засобів..... 396
5.2. Паравербальні засоби вираження позитивної оцінки в літературному дискурсі..... 406
5.3. Паравербальні засоби вираження позитивної оцінки в кінодискурсі..... 426
5.4.Просодичні засоби вираження позитивної оцінки
5.4.1. Етапи і методика фонологічного анализу..... 445
5.4.2. Результати аудиторського анализу..... 453
5.4.3. Результати електро-акустичного анализу..... 472
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 491

ВИСНОВКИ 500

ЛІТЕРАТУРА 514

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МА – мовленнєвий акт

ТМА – теорія мовленнєвих актів

КА – конверсаційний анализ

МЕ – мовленнєвий епізод

ЛСЗ – лексичні стилістичні засоби

ССЗ – синтаксичні стилістичні засоби

ВК – вербалізована кінема

Присвячую моїм батькам, Тетяні та Олександру

Если вам говорят, что вы многогранная личность,
не обольщайтесь. Может быть, имеется в виду,
что вы гад, сволочь и паразит одновременно
М.М. Жванецкий

ВСТУП

За останні десятиріччя про феномен оцінки написано чимало як власне лінгвістами різних напрямів, так і психологами й філософами. Найбільше розробок присвячено структурі оцінки: її основам, темі, предмету, об'єкту; активно досліджуються мовні засоби передачі оцінки; аналізується співвідношення оцінки з емоційністю й експресивністю; вивчається оцінний фрейм.

Незважаючи на це, шлях від мисленнєвого оцінного умовиводу до його комунікативного вияву й досі досліджений недостатньо. Безумовно, в живій комунікації вивчити цей шлях практично неможливо, проте в художньому **літературному** дискурсі думки й почуття персонажів-суб'єктів оцінки *зображені* автором та відбивають безліч комунікативних ситуацій, де оцінка (як і в житті) може бути щирою/нещирою, раціональною/перебільшеною/невисловленою/вимушеною. В художньому **кінодискурсі** акторська гра, зміна крупних і загальних планів, кіномонтаж, сценографія, звукова доріжка сприяють вербальній та невербальній експлікації оцінки, роблять її розпізнаваною для глядача і надають змогу останньому безпомилково унаслідувати її до того чи іншого виду оцінної діяльності персонажа.

Рамки монографії та широке коло нерозв'язаних проблем унеможливлюють аналітичне дослідження оцінних висловлювань взагалі. Ми обираємо виключно оцінку зі знаком «плюс» не лише з «оптимістичних» міркувань, а й усвідомлюючи, що рушійною силою взаємодії людини зі світом є загальнолюдське прагнення до досягнення задоволення і звільнення від страждань.

Нашою **метою** ставимо опис когнітивно-прагматичної природи оцінювання, а також соціальних, культурних і психологічних факторів та

закономірностей комунікативних виявів позитивної оцінки. При цьому доцільним уважаємо **завдання** складання таксономії позитивно-оцінних мовленнєвих актів, що функціонують у літературному дискурсі та в кінодискурсі. Для цього необхідно реалізувати **завдання** інтегрованого дослідження іллокутивних цілей та перлокутивного ефекту мовленнєвих актів позитивної оцінки.

Ще одним **завданням** виступає аналіз позитивної оцінки з позицій конверсаційного аналізу, незаслужено ігнорованого вітчизняною лінгвістикою: ми маємо намір вивчити висловлення оцінки як тактику реалізації комунікативної стратегії, а також як комунікативний хід ініціювальної, реагувальної та іншої спрямованості.

До переліку **завдань** даного дослідження включаємо виокремлення і детальний опис мовленнєвих особливостей (лексичних, граматичних, стилістичних та фонетичних) позитивно-оцінювальних висловлень в персонажному мовленні, зображеному у літературному та кіно- дискурсах.

Окремим **завданням** є вияв, аналіз та кваліфікація лінгвальних і паралінгвальних маркерів щирості / нещирості персонажних позитивно-оцінних висловлювань.

Об'єктом нашого дослідження виступає когнітивно-комунікативний феномен формування й експлікації позитивної оцінки в зображеному персонажному дискурсі.

Предмет вивчення – позитивно-оцінні мовленнєві акти **схвалення, похвали, компліменту** і **лестощів**, зафіксовані в англомовному спілкуванні персонажів літературного та кінематографічного дискурсу.

Матеріал аналізу складають дві вибірки: 2314 контекстів вираження позитивної оцінки в англомовному **літературному** художньому дискурсі, вилучених методом суцільної вибірки із англомовних художніх творів (100 джерел загальним обсягом 29877 сторінок) та 315 фрагментів вираження позитивної оцінки в англомовному **кінодискурсі,** вилучених із 26 англомовних кінофільмів і телевізійних серіалів**).** Кожна вибірка об'єднує

певну кількість мовленнєвих актів позитивної оцінки.

В літературному дискурсі найбільший масив утворено висловлюваннями схвалення – 935 мовленнєвих епізодів (40.4% усіх контекстів), дещо менше висловлювань похвали – 726 мовленнєвих епізодів (31.4% усіх контекстів); ще менше висловлювань компліменту – 577 мовленнєвих епізодів (24.9% усіх контекстів) і мінімальну кількість мовленнєвих епізодів утворюють лестощі – 76 (3.3% усіх контекстів).

Вибірка, отримана в результаті аналізу кінодискурсу, почасти відрізняється розподілом за типами оцінки: 98 епізодів схвалення (31.1% усіх контекстів), 90 епізодів похвали (28.6% усіх контекстів), 103 епізоди компліменту (32.7% усіх контекстів) та 24 епізоди лестощів (7.6% усіх контекстів).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі **вперше**:

1. застосований підхід до оцінки як до когнітивно-дискурсивного феномену;
2. виявлені й системно описані прагматичні особливості породження та перетворення оцінного судження в оцінне висловлювання, зумовлені соціальними, етнокультурними та психологічними факторами;
3. описано функціонування оцінних висловлювань як комунікативних тактик реалізації певних комунікативних стратегій;
4. з когнітивно-прагматичних позицій досліджено оцінний потенціал паравербальних засобів комунікації;
5. здійснений аналіз когнітивних процесів, експлікованих у зображеному внутрішньому мовленні персонажа літературного твору; встановлені варіанти породження, перетворення, редукування, інтенсифікації оцінки при її реалізації в тій чи іншій комунікативній ситуації;
6. досліджені паравербальні засоби передачі оцінки, що збагачує новими даними теорію оцінки, прагмалінгвістику та паралінгвістику.

Теоретичне значення роботи зумовлено тим, що її результати доповнюють такі дисципліни і напрями сучасного мовознавства, як теорія оцінки, паралінгвістика, теорія мовленнєвих актів, дискурсологія,

психолінгвістика. Здійснена в роботі прагмалінгвістична таксономія позитивно-оцінних мовленнєвих актів збагачує і вдосконалює теоретичні засади прагмалінвістики. Розробка мисленнєво-мовленнєвої моделі породження позитивно-оцінного висловлювання є внеском у когнітивну лінгвістику. Виходячи з вищесказаного, констатуємо започаткування нового лінгвістичного напрямку, а саме ***когнітивно-комунікативної аксіології зображеного дискурсу***.

Її **засадничі тези** наступні:

- Когнітивний феномен оцінювання є невід'ємною властивістю людської взаємодії із оточуючим середовищем.
- Все, що потрапляє у сферу інтересів індивіда, стає об'єктом оцінки, формуючи оцінне судження.
- Шлях від оцінного судження (як когнітивного феномену) до оцінного висловлювання (як комунікативного феномену) є непростим.
- В залежності від соціальних, етнокультурних та психологічних факторів оцінне судження може співпадати із оцінним висловлюванням, або відрізнятись від нього зі знаком +/- і за інтенсивністю.
- В залежності від цих факторів оцінне судження може залишитись латентним і не проявлятись у комунікації або, навпаки, комунікативний вияв оцінності може взагалі не базуватись на відповідній когнітивній операції (оцінне судження відсутнє).
- Специфіка художнього дискурсу полягає в обов'язковій експлікації шляху від когнітивної операції оцінювання до комунікативної дії – оцінного мовленнєвого акту.
- Художній дискурс містить цілу низку маркерів, які інформують читача/глядача про щирість/нещирість мовця, його можливе користолюбство і т.інш.

- Наявність таких маркерів (передусім авторського коментарю чи зображеного внутрішнього мовлення персонажів) принципово відрізняє зображений персонажний дискурс від реального усного спілкування мовців.

Практична цінність дослідження визначається можливістю використання його положень і висновків у курсах лекцій і на семінарах, присвячених проблемам конверсаційного аналізу, теорії комунікації. Результати аналізу оцінного потенціалу паравербальних засобів напевно послужать матеріалом для створення навчальних посібників і розробки спецкурсів «Таксономія мовленнєвих актів позитивної оцінки в зображеній комунікації», «Конверсаційний аналіз позитивно-оцінних висловлювань у художньому дискурсі», «Паравербальні компоненти оцінної комунікації».

Монографія складається з переліку умовних скорочень, вступу, п’ятьох розділів, висновків, списку використаної літератури. У **першому розділі** визначено зміст семантичної категорії оцінки в дослідницьких парадигмах когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, теорії комунікації; змодельовано когнітивно-дискурсивний процес перетворення оцінного *судження* у *висловлювання* позитивної оцінки в художньому дискурсі. В **другому розділі** запропоновано авторську таксономію мовленнєвих актів позитивної оцінки; диференційовано іллокутивні цілі й перлокутивний ефект таких актів; описано прагматичну спрямованість актів позитивної оцінки за критерієм щирості та з урахуванням статусних і гендерних характеристик комунікантів. У **третьому розділі** описано функціонування схвалення, похвали, компліменту і лестощів як комунікативних ходів у різних типах мовленнєвих обмінів та як тактик реалізації низки комунікативних стратегій; вивчено комбінаторність мовленнєвих актів позитивної оцінки з іншими мовленнєвими актами в зображеному діалогічному дискурсі. В **четвертому розділі** проаналізовано експлікацію позитивної оцінки лексичними, граматичними та стилістичними засобами в літературному дискурсі. **П’ятий розділ** присвячений висвітленню паравербальних характеристик

мовленнєвих актів позитивної оцінки в літературному та в кінематографічному дискурсах.

Список використаної літератури складається з теоретичних (614 позицій) і довідкових (17 позицій) джерел та переліку ілюстративних джерел (100 творів англомовної художньої літератури, 26 англомовних художніх фільмів і 3 телевізійні художні серіали).

Автор монографії виражає сердечну вдячність своєму науковому консультантові – докторові філологічних наук, професорові Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова Ірині Михайлівні Колегаєвій за допомогу і підтримку.

РОЗДІЛ І

ОЦІННЕ СУДЖЕННЯ VS ОЦІННЕ ВИСЛОВЛЮВАННЯ В ЗОБРАЖЕНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Антропоцентризм у лінгвістиці

На сучасному етапі розвиток лінгвістичного знання відбувається переважно в рамках антропоцентричної парадигми. Її зміст та основні принципи викладено в роботах В. Гака, О. С. Кубрякової, Н. Д. Арутюнової, Ю. Д. Апресяна, Ю. С. Степанова, З. Я. Тураєвої, Є. В. Клюєва, І. П. Сусова та ін.

Під антропоцентризмом (від грец. *anthtropos* – людина і лат. *centrum* – центр) розуміється «погляд, згідно з яким людина є центром Всесвіту і метою всіх подій, що відбуваються у світі» [ФЕС 2003, 25]. У лінгвістиці використання принципу «людина у мові» [Бенвенист 1985], тобто антропоцентричного принципу, уможливлює розгляд мови як особливої системи. На думку Ю. Д. Апресяна, «мова у високому ступені антропоцентрична. Величезну частину її словника присвячено людині – її внутрішньому світу, сприйняттю зовнішнього світу, фізичній та інтелектуальній діяльності, її цілям, стосункам з іншими людьми, спілкуванню з ними, оцінкам подій, положень та обставин» [Апресян 1995а, 18].

Антропоцентризм у лінгвістиці – це частковий вияв глобального процесу гуманізації науки, це підхід до дослідження мови (як її будови, так і, перш за все, функціонування) з урахуванням людського фактора, тобто, включення мовця (суб'єкта мовлення), *homo loquens* в аналізований фрагмент мовної дійсності.

Як відзначав Ю. С. Степанов, «жоден визначний лінгвіст останнього десятиріччя, якщо тільки він не приймав без критики положень догматичного структуралізму, не оминув питання про антропоцентризм у мові» [Степанов 1975, 49].

Масштаби реалізації антропоцентричного принципу змушують лінгвістів говорити про утвердження в системі наукового знання нової парадигми – антропологічної (або антропоцентричної).

Антропоцентрична парадигма сучасного мовознавства, на думку В.А. Маслової, – це перемикання інтересів дослідника з об'єктів пізнання на суб'єкт, тобто аналізується людина у мові та мова в людині [Маслова 2001, 8]. В центр уваги ставиться людини як творець мовної та мовленнєвої деятельності. Людина є центральною фігурою мови і як особа, що говорить, і як головна дійова особа світу, про який вона говорить. Антропоцентричний кут зору на мову, як зазначає Г. О. Золотова, виявляється «найприроднішим і найадекватнішим дійсному стану речей», оскільки дає змогу осмислити системні зв'язки мовних явищ у єдності форми і змісту, в синтезі, «в єдиному служінні їх потребам спілкування» [Золотова 2001, 6].

В рамках антропоцентричної парадигми дослідники здійснюють спроби глобального міждисциплінарного підходу до інтерпретації сутності мови як специфічного людського феномену, за допомогою якого можна зрозуміти природу особистості, її місце в соціумі й етносі, її інтелектуальний і творчий потенціал, тобто глибше осмислити для себе, що ж таке Людина [Сусов 1989, 103].

Як зазначає Є.В. Клюєв, тільки в другій половині XX століття в академічній науці усвідомили, що мова є певною науковою абстракцією, яка не має безпосереднього відношення до реальних процесів комунікації. Тому виникають парадокси мовленнєвого спілкування, коли людина іноді відчуває свою нездатність до такої взаємодії з іншими членами того ж самого мовного колективу. І проблема полягає не в недостатньому володінні мовою, а в невмінні її використовувати, в невмінні грамотно існувати й функціонувати в тій чи іншій комунікативнії ситуації. Включення людини і мовленнєвої ситуації в парадигму наукового лінгвістичного мислення, на думку вченого, створило основи для справжньої революції в розумінні мови і мовлення.

Одним із завоювань цієї революції стала лінгвістична прагматика (і теорія мовленнєвих актів як її ядро) [Клюев 2002, 9].

Методологічний «крен» від «лінгвістики імманентної», з її настановою розглядати мову «в самій собі і для самої себе», до лінгвістики антропологічної, яка передбачає дослідження мови в тісному зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням, духовно-практичною діяльністю і т. ін., привів до осмислення видів і форм мовного спілкування людей з урахуванням екстралінгвальних різнопорядкових чинників, необхідних для взаєморозуміння [Постовалова 1988, 8]. Визначення принципів зв'язку мови і людини дає змогу наблизитися до глибинного усвідомлення природи комунікативної діяльності останньої.

Відповідно з розвитком провідної антропоцентричної дослідницької парадигми прагмалингвистика у своєму поступательному русі проходить певні етапи розвитку від теорії мовленнєвих актів 70х років XX ст., обмеженої у працях Дж. Остина и Дж. Серля «значенням мовця» (*speaker meaning*), до сучасних концепцій значення, яке конструюється, вибудовується у ході спілкування мовцем та слухачем (*negotiated meaning*), та втілюється і в окремому мовленнєвому акті, і в дискурсі [Шевченко 2005, 106].

Великий уплив на формування антропологічного напряму в сучасному мовознавстві здійснили відкриття в галузі нейропсихології та нейрофізіології – насамперед ті з них, що стосуються структури людського мозку і «механізму» роботи свідомості з відображення й категоризації об'єктів дійсності.

1.2. Когнітивно-дискурсивна парадигма одиниць мови і мовлення

Оскільки процес комунікації не може бути адекватно описаний без розуміння когнітивних процесів, що відбуваються у свідомості учасників спілкування при породженні та сприйнятті мовлення, стає очевидною необхідність вивчення не лише власне лінгвальних і релевантних

екстралінгвальних параметрів комунікації, а і їхніх ментальних репрезентацій. Очевидно, що ані суто комунікативний, ані суто когнітивний аналіз дискурсу окремо не надає такої можливості. Раціональним виявляється синтез комунікативної та когнітивної парадигм його наукової кваліфікації. Розв'язання проблеми комплексного вивчення дискурсу уможливлює запропонований О. С. Кубряковою як нова парадигма опису мови й мовлення когнітивно-дискурсивний підхід до аналізу комунікативних явищ, що передбачає їх різнобічне висвітлення під кутом зору виконуваних ними когнітивних і комунікативних функцій.

Згідно з теоретичними постулатами цієї нової парадигми, сутнісно – парадигми функційної, при описі кожного мовного / мовленнєвого явища однаково враховуються ті дві функції, які вони неминуче виконують, – когнітивна (за її участі в процесах пізнання) і комунікативна (за її участі в актах мовленнєвого спілкування). Відповідно, кожне мовне явище може вважатись адекватно описаним і роз'ясненим лише в тих випадках, коли воно розглянуто на перетині когніції та комунікації [Кубрякова 2012 33].

Саме можливістю й необхідністю співвіднесення форми та змісту комунікативної одиниці О. С. Кубрякова і пояснює привабливість когнітивної лінгвістики, метою якої є (в актах подібного співвіднесення) не лише віднайдення для кожної мовної форми її відповідного когнітивного аналога, її концептуальної, або когнітивної структури (пояснюючи тим самим значення або зміст форми через певну когнітивну структуру, структуру думки чи знання), а й пояснення причини вибору чи створення даної «упаковки» для даного змісту [там само].

Представники когнітивної психології зауважували, що люди позначають фактично не речі (як заздалегідь наявні об'єкти), а відчуття від них. Як указує засновник когнітивної психології У. Найсер, «когнітивна психологія відсилає нас до всіх процесів, завдяки яким сенсорні дані на вході перетворюються, редукуються, збагачуються, зберігаються, витягаються і використовуються» [Neisser]. Для того, щоб отримати певні відчуття від

чогось, потрібно, щоб людина взаємодіяла із цим «чимось» в актах її сприйняття. Виокремлений фрагмент (річ, властивість і т. ін.) повинен не лише виділятися як такий, як певна фігура на певному тлі, а й виступати для людини, що сприймає цей фрагмент, «учасником» тієї чи іншої ситуації, тієї чи іншої структури дії чи діяльності, тобто повинен усвідомлюватися людиною як фрагмент, що наділений безсумнівним прагматичним значенням та володіє особливою «салієнтністю» і релевантністю [Кубрякова 2012, 73].

Особливу сферу дослідження лінгвістики становить когнітивний аналіз дискурсу, в рамках якого моделюються когнітивні процеси породження і сприйняття дискурсу, вивчаються різні види представленої в структурах знання інформації, необхідної для здійснення дискурсивної взаємодії людей.

В основі когнітивно-дискурсивного підходу перебуває розуміння мови як однієї з основних здатностей людського мозку, пов'язаних зі здійсненням ментальних операцій, необхідних для забезпечення життєдіяльності людини (в тому числі мовленнєвого спілкування), і, крім того, як головного засобу передачі знань у процесі комунікації. На слушну думку Л. В. Цурикової, ця парадигма дослідження щодо аналізу дискурсу припускає, з одного боку, його розгляд у термінах мовленнєвих актів, тобто мовленнєвих подій, а також аналіз власне лінгвальних властивостей дискурсу і його релевантних екстралінгвальних (соціопрагматичних) чинників, а з іншого боку – опис структур репрезентації різних видів знання, що детермінують мовленнєві стратегії комунікантів і вибір конкретних мовних форм у процесі своєї дискурсивної діяльності. При цьому дискурсивна діяльність людини трактується як відображення у формах комунікативної поведінки національної картини світу, а використовувані в процесі комунікації мовні засоби – як спосіб реалізації системи культурно зумовлених значень, що відображають прийняті членами соціуму знання, пресупозиції, оцінки й ціннісні орієнтації [Цурикова 2009].

Сучасна когнітивна лінгвістика займається, зокрема, аналізом соціально-прагматичних параметрів спілкування та їхнього впливу, з одного

боку, на інтеракційний та мовні властивості дискурсу, а з іншого – на когнітивні процеси його породження і сприйняття.

1.3. Психолінгвістичні дослідження процесу породження мовленнєвого висловлення

Когнітивна лінгвістика має на меті висвітлення проблеми співвідношення між мовою і свідомістю як властивістю мозку: передбачається, що за допомогою вивчення мови вчені зможуть «відчинити вікно» в таємницю людського розуму [Кравченко А.В. 2009]. Природним є й інтерес когнітивної лінгвістики до загадок ментальної логіки і процесів умовиводів, до природи ментальних репрезентацій і того, як вони співвідносять мову і реальність; за словами Ф. Джонсон-Лерда, треба обов'язково простежити за процесами, завдяки яким значення речень конструюються зі значень їхніх частин і в залежності від граматичних відношень між ними; треба виявити, як інтерпретація дискурсу складається зі значення речень; треба, нарешті, прояснити суть інтенційності та самосвідомості [Johnson-Laird 1983, XI].

Будь-яке мовленнєве висловлювання формується, породжується, а не переходить «у готовому вигляді» з думки у мовлення [Горелов, Седов 2001, 64]).

Пізнання, результати якого матеріалізуються у мові, тобто отримують мовну форму їхнього «втілення» (*embodiment*), демонструє залежність когніції від безлічі прагматичних і навіть ідеологічних чинників. Ця обставина рефлексується в таких різних дисциплінах, як антропологія і нейроанатомія і психологія: це означає перехід від теорії, що базується виключно на знаках та операціях зі знаками, до теорії, що враховує позицію спостерігача і його прагматичні потреби [Rohrer 1999 року, 39].

Накопичено багатий досвід представлення моделей породження висловлювання, які враховують задум висловлювання, наявність сенсу, загальне уявлення про ситуацію реальної дійсності, членування його на

складові компоненти, оформлення цих складників за допомогою мовних засобів.

Біля витоків когнітивної науки стояли, у першу чергу, психологи, які віддавна вивчали когнітивні здібності людини – увагу, сприйняття, уяву тощо. Із середини 60-х рр. XX ст. були зроблені спроби докладного опису різних етапів мовленнєвопороджувального процесу і механізмів породження мовлення. Результатом цих спроб стало усвідомлення того факту, що у витоків породження мовлення стоять прагматичні оператори і сама мовна особистість мовця (Л. С. Виготський, А. Р. Лурія, О. О. Леонтьєв, Т. В. Ахутина (Рябова) , Г. В. Колшанський, І. О. Зимня, Б. О. Серебренников, Т. В. Чернигівська, В. Л. Деглина, Г. М. Костюшкіна, Дж. Міллер, Г. Гійом, Т. Рорер, Х . Уїдовсон, М. Крітчлі, В. Заммунер, Е. Хові, Е. Гюліх, Т. Котч та ін.).

Загальна картина перетворення думки в слово (за В. Гумбольдтом) була представлена ще У. Джеймсом у кінці XIX ст. Учений уважав, що «весь процес, який випереджує втілення помислу в слово, не можна назвати інакше, ніж «наміром сказати щось». По мірі того, як на зміну наміру випливають слова, намір здійснює їх огляд: дотичні слова відбираються, а невідповідні відкидаються» [Джеймс 1902, 125]. Вже тут було відзначено неоднорідность процесу, який містить етап «наміру», помислу і самого слова, а також наявність того, що зараз називають мовленнєвими операціями, тобто відбору й фільтрації слів.

За Дж. Міллером, Ю. Ґалантером і К. Прибрамом, «нормальне висловлення речення є мовленнєвою навичкою, яка випрацьовується багаторічною практикою. Як і будь-яка навичка, вона повинна керуватися Планом, тобто має бути окремий точний план для кожного окремого висловлювання, яке ми вимовляємо. За цим «моторним» Планом лежить процес, більш складний для розуміння, процес, що утворює сам моторний План, отже, повинен бути інший рівень Плану, який керує моторним Планом – граматичний План. Його структура становить собою ієрархію граматичних

правил утворення та перестановки слів» [Миллер, Галантер, Прибрам 1965]. За У. Джеймсом, «Основний План», чи «Метаплан» можна співвіднести з наміром. Іншими словами, у схемі «намір – граматика – моторика» вже виявляється роль стратегій здійснення плану як апробації умов, заданих образом бажаного результату.

Англійський нейропсихолог М. Крітчлі вважає, що підбір слів, доцільних для вираження думки, відповідає зовнішньому мовленню, якщо воно може бути почутим, якщо ж ні, то воно утворює внутрішнє мовлення [Критчли 1974, 30]. Також, як і його попередники, Г. Гійом проголошує пріоритет внутрішнього мовлення, позначеного в його теорії як уявне висловлювання. Таке уявне висловлювання розуміється як первинне; лише після його породження створюється можливість усного та письмового словесного вираження. Особливо підкреслюється, що всі три типи висловлювань – уявне, усне й письмове – є словесними [Гийом 1992, 137]. Таким чином, готова думка, за Х. Джексоном, «одягається» в слово, виражається в ньому, утворюючи акт комунікації – пропозицію (*proposition*) [Jackson 1988].

Народжувана думка виражається, як указує Ю. Караулов, за допомогою внутрішнього мовлення, тобто шляхом вербалізації частини потоку свідомості, сформованої під час здійснюваної мисленнєвої діяльності [Караулов 1987, 206].

Продукування мовлення – складна і рухлива система адаптації, пов'язана з просуванням до бажаної мети в спілкуванні й урахуванням особливостей аудиторії, а також можливого ефекту, який мова може справити на адресатів. Із цього В. Заммунер робить висновок, що породження мовлення – результат взаємодії стратегій породження мовлення з тематичною структурою тексту на тлі презумпцій мовця про аудиторію (мовець завжди вирішує, про що адресат може здогадатися сам, а що слід сказати прямо) [Zammuner 1981, 5]. Цим пояснюється той факт, що продукування мовлення цілеспрямоване, базоване на спільності мови й

інтерактивне (спілкування – не виконання партій мовця та слухача нарізно: люди співпрацюють як у випадку непорозуміння, тоді слухач редагує план викладу, – так і при спільному випрацюванні теми мовлення) [Keenan, Schieffelin 1976].

І. М. Сєченов зазначив, що «життєві потреби породжують бажання і вже ці ведуть за собою дії, бажання буде тоді мотивом або метою, а рух – дією або засобом досягнення мети. Коли людина здійснює так званий довільний рух, він з'являється слідом за бажанням у свідомості цього самого руху» [Сеченов 1947, 390].

Точкою відліку будь-якої мовленнєвої дії є мовленнєва ситуація, тобто такий збіг обставин, що спонукає людину до мовленнєвої дії (до висловлювання), наприклад, необхідність привітатися, відповісти на питання тощо. Мовленнєва ситуація породжує мотив висловлювання, який в окремих випадках переростає в потребу в здійсненні цієї дії.

Інтенційність відіграє ключову роль у теорії породження мовлення [Chomsky 1988, 209], хоч і є слабкою ланкою в моделюванні породження мовлення [Hovy 1987].

Когнітивні (ментальні) процеси передують продукуванню мовленнєвих актів та інших одиниць дискурсу. Мисленнєві операції співвідносні з першою стадією продукування мовленнєвих актів.

«Пусковим механізмом» будь-якої людської діяльності є мотив, емоційну природу якого підкреслював Л. С. Виготський: «Сама думка народжується <...> з мотивувальної сфери нашої свідомості, яка охоплює наш потяг і потреби, наші інтереси і спонукання, наші афекти й емоції» [Виготский 1999].

За Л. С. Виготським, ситуація породжує мотив, який утілюється в інтенції (комунікативному намірі мовця). На відміну від європейських нейропсихологів Г. Гийома і Х. Джексона, Л.С. Виготський наполягає на тому, що процес породження – це не просто «вдягання» думки в слово, це не вираження думки в слові, а здійснення її самої в слові. Відповідно процес

породження відбувається від мотиву, що породжує будь-яку думку, до оформлення самої думки, до опосередкування її у внутрішньому слові, потім – у значеннях зовнішніх слів і, насамкінець, у словах [там само].

Розвиваючи цю основоположну для мовленнєвих досліджень думку, різні автори посилювали, деталізували ту чи іншу ланку всього наміченого Л. С. Виготським ланцюга.

О. О. Леонтьєв визначив «принципову структуру» будь-якої моделі породження мовлення, що, на його думку, має містити: а) етап мотивації висловлювання, б) етап задуму (програми, Плану), в) етап здійснення задуму (реалізації Плану) та г) етап зіставлення реалізації задуму із самим задумом [Леонтьев 1969, 133]. Згідно із цією моделлю процес породження мовленнєвого висловлювання складається з п'яти послідовних, взаємопов'язаних етапів (або «фаз»).

Вихідним моментом висловлювання є ***мотив***. Мотивація породжує мовленнєву інтенцію (намір) – спрямованість свідомості, волі, почуттів індивіда на якийсь предмет (у нашому випадку – на предмет мовленнєвої діяльності): «Вихідним для будь-якого висловлювання є мотив, тобто потреба висловити, передати певну інформацію» [Леонтьев 1969а, 41]. Розглядаючи цей етап породження мовлення, О. О. Леонтьєв наводить визначення Дж. Міллера – «образ результату»: «На цьому етапі мовець має «Образ результату», але ще не має Плану дії, яку він повинен здійснити, щоб цей результат отримати» [Леонтьев, Рябова 1970, 28.]

На наступному етапі породження мовленнєвого висловлювання мотивом до мовленнєвої дії виступає задум, який, у свою чергу, «трансформується» в узагальнену смислову схему висловлювання. Спираючися на теоретичну концепцію А. Р. Лурії, О. О. Леонтьєв уважає, що на етапі задуму вперше відбувається виділення теми і реми майбутнього висловлювання та їх диференціація, тобто визначається – *про що* треба сказати (предмет висловлювання, або його *тема*) і ***що саме*** треба сказати про цей предмет (ситуацію, факт, явище довкілля) – *рема* висловлювання. На

даній фазі породження мовлення ці два основні структурно-семантичні компоненти висловлювання «існують» (і відповідно усвідомлюються мовцем) «глобально», у т. зв. симультанному, нерозчленованому вигляді [Леонтьев 1969а, 120].

Наступний – ключовий етап породження мовлення – етап ***внутрішнього програмування***, розглянутий О. О. Леонтьєвим як процес побудови певної смислової схеми, на основі якої породжується мовленнєве висловлювання. Таке програмування, на думку дослідника, може бути двох типів: програмування окремого конкретного висловлювання і мовленнєвого цілого [Леонтьев 1967 7]. З приводу даного етапу О.О. Селіванова зазначає, що пропозиційна (відносно істинна, несуперечлива) інформація інтегрована з асоціативно-термінальною (метафоричною), яка базується на знаковій переінтерпретації знань, на образному компоненті, а іноді – на архетипах колективного позасвідомого; а також із модусом – оцінно-емотивним компонентом, що корелює з аксіологізированими відчуттями, почуттями й емоціями, і концептуальним планом як прагматичним компонентом, який контролює відповідність концептуальної інформації умовам комунікативного акту [Селіванова 2012, 47 – 48].

Четвертим етапом породження мовлення, за О. О. Леонтьєвим, слід уважати етап *лексико-граматичного розгортання* висловлювання, а прикінцевим етапом породження мовленнєвого висловлювання – етап його *реалізації в зовнішньому мовленні* [там само].

На думку А. Р. Лурії, шлях від думки до мовлення 1) починається з мотиву і загального задуму, який із самого початку в найзагальніших рисах відомий суб'єкту; 2) проходить через стадію внутрішнього мовлення, що спирається на схеми семантичного запису з її потенційними зв'язками; 3) зумовлює формування глибинно-синтаксичної структури; 4) розгортається в зовнішнє мовленнєве висловлювання, яке спирається на поверхнево-синтаксичну структуру.

А. Р. Лурія конкретизує роль мотиву: «Від мотиву, що стоїть біля витоків висловлювання, залежить вибір з усіх можливих зв'язків, що стоять за словом, тільки тих, які відповідають даному мотиву і надають цьому висловлюванню абсолютно певний суб'єктивний (афективний) сенс» [Лурия 1975, 28].

Віднайдення й усвідомлення мотиву – певної думки – є, за Л. С. Виготським, початковим, а не прикінцевим моментом становлення думки, мовленнєвого мислення. Найбільш докладно його розглядає І. О. Зимня [Зимняя 2001], яка, слідом за О. О. Леонтьєвим [Леонтьев 1974], зокрема, виділяє в першому етапі породження мовлення власне мотив і комунікативний намір, що відповідно відображають зміст і модальнісну характеристику (твердження, питання, спонукання) мовленнєвої дії.

Т. В. Ахутіна підкреслює, що пошук значимого (мисленнєвий акт) й позначування (мовленнєвий акт) – це два функційно різні боки єдиного процесу смислооформлювання. Слідом за Л. С. Виготським, вона виокремлює етап ***думки***, де основне навантаження припадає на пошук значимого, та етап ***смислового розгортання***, де найістотнішим стає другий бік – позначування (точніше, перепозначування – заміна першого внутрішнього слова у певний спосіб організованим набором внутрішніх слів). Таким чином, опосередкування думки внутрішнім словом відбувається на обох цих етапах; при цьому, мабуть, існує велика кількість переходів від першого етапу до другого і назад [Ахутина, Горелов 1985].

Моделювання когнітивної діяльності враховує, що продукування мовлення занурено в контекст і реалізує комунікативну компетенцію людини, яка не просто перекодовує інформацію (адже породження мовлення – не простий переказ змісту думок мовця), а й переслідує свої цілі [Демьянков 1996].

Г. Гійом уважає, що при утворенні в лінгвістичній свідомості мовної одиниці у механізмі мовленнєвої діяльності людини слід виокремлювати три умови-етапи:

• рух від нерозчленованої думки до розчленованої,

• рух від нерозчленованої думки до вираження її у мові,

• рух від вираження думки у мові до використання її у мовленні [Гийом 1973 (изд 1992)].

Автори колективної монографії на чолі з Г. М. Костюшкіною виокремлюють п'ять етапів. На першому етапі, в залежності від ціленастанови й інтенцій мовця, утворюється загальне уявлення про навколишню дійсність у її просторовій і часовій суті, причому образ цієї ситуації спочатку у свідомості не розчленований.

На другому етапі у свідомості людини відбувається аналіз цієї ситуації, її розчленування відповідно до її (людини) комунікативних цілей. На цьому етапі формується семантичний образ речення, його референтний рівень. Якщо на першому етапі утворюється цілісне уявлення про ситуацію реальної дійсності, то на другому етапі свідомість членує його на складові частини (суб'єкт, об'єкт, місце дії, ознака і т. ін.) [Костюшкина 2005].

На третьому етапі відбувається позначення розчленованих уявлень про ситуацію навколишньої дійсності за допомогою відбору класів слів – частин мови або їхніх функційних еквівалентів – підрядних речень. При цьому їх вибір задається контекстом майбутнього висловлювання. Контекст разом із комунікативною ціленастановою визначає смислову структуру висловлювання і є складовим елементом значення кожного висловлювання [Колшанский 1980, 24; Lyons 1968 602]. Такі контекстні фактори Г. В. Колшанський поділяє на екстра- й інтралінгвістичні. До першої групи він уналежнює об'єктивні умови здійснення комунікації (зовнішні фактори), а також суму фонових знань комунікантів (внутрішні фактори). Друга група містить внутрішньомовні оточення фрагмента висловлювання (словосполучення, речення, текст) [Колшанский 1980, 134].

На четвертому етапі формування речення певні типи, або зразки підрядних речень, уписуються в загальну схему речень, або універсальну

базову синтаксичну модель мови. Такою моделлю, як правило, є «підмет – присудок – доповнення» [Костюшкина 2005].

Використання тільки-но сформованої у свідомості мовця комунікативної одиниці, оформлення її згідно з мовними та мовленнєвими здібностями людини утворює п'ятий етап. Це так званий знаряддєвий технічний аспект мовленнєвої діяльності.

Перший і другий етапи схеми Г. М. Костюшкіна та співавтори називають *довербальними* етапами побудови висловлювання, решту – *вербальними* [там само].

Про фази, або етапи породження мовлення можна говорити лише умовно, маючи на увазі можливість паралельної їхньої реалізації. Експерименти свідчать, що мовлення планується і реалізується не послідовно, речення за реченням, а якось інакше [Beattie 1979, 76].

Вже не потребує доведення той факт, що думка може бути невтіленою у мовну форму. Позамовні форми мислення також відображають реальну дійсність. Так, Б. О. Серебренников, показуючи, що людина користується не лише словесним мисленням, виокремлює 7 типів мислення: наочне, образне, практичне, лінгвокреативне, авербально-практичне, пошукове і редуковане [Серебренников 1983]. Лише з появою комунікативної цілеспрямованості, тобто інтенції мовця розповісти про щось співрозмовнику або спитати, наказати тощо відбувається вербальне оформлення думки у формах мови. При цьому третій і четвертий етапи схеми відповідають *внутрішньому мовленню*, а п'ятий – *зовнішньому*. Деякі дослідники вважають, що породження комунікативної одиниці можливе без внутрішнього мовлення тоді, коли вона має спонтанний характер (див., наприклад, [Кубрякова 1986, 53]).

На нейролінгвістичному матеріалі побудовано модель породження мовлення Т. В. Чернигівської та В. Л. Дегліна, що передбачає кілька глибинних рівнів:

• рівень мотиву;

• рівень глибинно-семантичний, на якому відбувається глобальне виділення теми і реми;

• рівень індивідуальних смислів, початків внутрішнього мовлення;

• рівень пропозиціонування, виділення діяча й об'єкта, тут відбувається переведення смислів у значення;

• рівень глибинно-синтаксичний, на якому формуються конкретно-мовні синтаксичні структури [Черниговская, Деглин 1984, 65].

Кажучи про породження мовлення, І. О. Зимня виокремлює три рівні:

• мотиваційно-спонукальний рівень (при цьому розрізняються мотив і комунікативний намір);

• процес формування та формулювання думки (розмежовуються змістотвірна і формулювальна фази);

• рівень реалізації [Зимняя 1993].

Слід визнати, що вжиті в останні десятиріччя спроби розвинути та деталізувати мовленнєвопороджувальну теорію Л. С. Виготського, зумовили появу нових, ємних і валідних наукових термінів, що, безумовно, прикрасили й вивели його умовиводи на новий «виток», проте, не можна сказати, що когнітивна наука значно просунулася в цьому напрямі. Всі дослідження насамкінець доводять правомірність уявлень Л. С. Виготського про мотив як про «дієве, афективно-вольове підгрунтя» мовленнєвопороджувального процесу і про те, що «будь-яка думка прагне поєднати щось із чимось, має рух, плинність, розгортання ... одним словом, виконує якусь функцію, роботу, вирішує якесь завдання» [Виготский 2002 381].

Багато нейропсихологів і когнітологів, які вивчали породження мовлення, зверталися до аналізу порушень розумової діяльності та мовленнєвих відхилень. Іншим напрямом їхньої роботи стало вивчення мовленнєвого онтогенезу й зіставлення розумових здатностей людини і тварини. Повсякденну, «живу» комунікацію на сучасному рівні науки навряд чи можна вивчити й отримати достовірні верифіковані результати, проте, художній дискурс, що імітує таку комунікацію, представляється нам

адекватним об'єктом для вивчення глибинних мовленнєво-мисленнєвих процесів на їхньому шляху від думки до слова.

На наше переконання, подальшого вивчення потребують, щонайменше, два цікавих спостереження: 1) теза Т. Ропер про залежність когніції від безлічі прагматичних та ідеологічних чинників: вважаємо необхідним детально дослідити ці фактори та систематизувати їх на прикладі оцінного дискурсу; 2) теза Х. Уїддоусона про взаємодію стратегій породження мовлення і презумпції мовця про аудиторію: на прикладі оцінного дискурсу цікаво простежити, якими стратегіями керуються мовці та як образ співрозмовника впливає на вибір комунікативних засобів.

1.4. Свідомість мислення, судження

Як указує А. А. Бодальов, необхідно вивчити основні складники інтелекту людини: увагу, сприйняття, пам'ять, мислення, уяву, які спрямовані на інших людей, тих, із ким людина вступає в спілкування. Окремої уваги потребує вивчення процесів пам'яті, мисленнєвої діяльності людини, коли вони звернені на інших людей. Дотепер поза увагою вчених залишається величезний масив феноменів, що характеризують процес мисленнєвої діяльності, динаміку його складових частин, детермінованість кожної з них і всього мислення в цьому спілкуванні об'єктивними та суб'єктивними факторами [Бодалев, 84].

Ясно, що мовна свідомість не може бути об'єктом аналізу в момент протікання процесів, які її реалізують, вона може бути досліджена тільки як продукт минулої, колишньої діяльності [Тарасов 1993].

Як підмітив Г. Гійом, «світ очима людини – це вид світу на основі обробки, якій ми вміємо піддавати світ, уміщений у нас самих» [Г. Гийом, 144].

Якщо когнітивна наука поставила собі за основну мету дослідження розуму й інтелекту людини як системи, що відповідає за всі види її діяльності з інформацією і забезпечує нормальний перебіг різноманітних ментальних

процесів (перш за все, процесів мислення), а ця система розумілася як така, що охоплює всі когнітивні здатності людини – увагу , сприйняття, уяву і т. ін., то всі ці когнітивні здатності й опинились у полі зору представників нової когнітивної парадигми знання [Кубрякова 2012, 105].

Когнитивісти традиційно оперують такими одиницями, що входять в єдиний синонімічний ряд: *свідомість, інтелект, мислення*. «Свідомість» та «інтелект» застосовують на позначення форм вищої нервової діяльності, психічних, ментальних систем і когнітивних здатностей людини, а також — відбиття її активної пізнавальної діяльності та сприйняття світу. Разом із тим, свідомість радше становить собою певний стан людини, містить уявлення про її відчуття, емоції й відчуття (хоч теж, звичайно, в репрезентованому їх вигляді) і розвивається під упливом мислення (КСК).

На думку О. О. Леонтьєва, *свідомість* людини «є відображенням дійсності, немов би переломленим крізь призму суспільно вироблених мовних значень, понять» [Леонтьев 1972, 283]. Свідомість людини існує у вигляді ментальних образів, доступних спостереженню, за ідеєю Є. Ф. Тарасова, в інтроспекції тільки для суб'єкта свідомості, і в «озовнішненні» цих ментальних образів, тобто у вигляді діяльності, в якій суб'єкт свідомості втілює ці образи, та у вигляді предметного втілення цих образів, тобто в продуктах, результатах цієї діяльності [Тарасов 1993].

О. С. Кубрякова вважає свідомість таким складником інфраструктури мозку, в якому зосереджено весь ментальний досвід, що засвоєний людиною за час її життя і відбиває накопичені людиною враження, відчуття, уявлення й образи у вигляді смислів, або концептів єдиної концептуальної системи [Кубрякова 2012 28].

Для Л. С. Виготського і, слідом за ним, для О. О. Леонтьєва свідомість має мовну, мовленнєву природу: «Мати свідомість – володіти мовою. Володіти мовою – володіти значеннями. Значення є одиниця свідомості (мається на увазі мовне, вербальне значення). Свідомість при такому розумінні є знаковою» [Леонтьев А.А. 1997]. При цьому дійсність,

відображена у свідомості, не тотожна її мовному образу [Жинкин 1958; Выготский изд.2002; Серебренников 1983].

На думку А. Вежбицької, мовна свідомість має багато різних рівнів і містить як факти, що лежать на поверхні, так і інші факти, приховані дуже глибоко, інакше кажучи, «свідомість має глибину» [Вежбицка 1997, 244].

Основною функцією свідомості людини є мислення.

У психології вважається, що *мислення* – це, по-перше, цілеспрямоване, опосередковане й узагальнене відображення людиною істотних властивостей і відношень речей; та, по-друге, інтелектуальний процес побудови й співвіднесення думок із метою формування знань, досягнення істини. Мислення, або розумова діяльність, іноді усвідомлюється, але часто відбувається несвідомо. «Мислення ... організовує наше пристосування до світу в особливо складних ситуаціях ... регулює наше ставлення до реальності» [Выготский, Лурия 1993,138].

О. М. Леонтьєв визначає *мислення* як «процес свідомого відображення дійсності в таких об'єктивних її властивостях, у які включаються і недоступні безпосередньому сприйняттю об'єкти» [Леонтьев А. Н. 1977].

У розумінні У. Джеймса мислення містить аналіз і відволікання [Джеймс 1902, 30].

В. В. Красних пропонує розглядати свідомість як феномен, як вищу форму відображення дійсності, а мислення – як процес свідомого відображення дійсності [Красных 2001, 69].

Характеристичною особливістю мислення у вузькому сенсі слова В. В. Пєтухов уважає спроможність орієнтуватися в нових для нас даних досвіду. Ця особливість достатньою мірою виділяє «мислення» зі сфери звичайних асоціативних розумових процесів і прямо вказує на його відмінну рису [Петухов 1987].

У. Рейтман, аналізуючи феномен мисленнєвого процесу, дійшов висновку про те, що "... людське мислення в значній частині використовує закодовані у вигляді візуальних вражень елементи досвіду, а також процеси

для оперування з ними" [Рейтман, 1968, 208]. У свою чергу, Л. М. Веккер сформулював положення про те, що мислення "... являє собою процес безперервно здійснюваного переведення інформації з власне психологічної мови просторово-предметних структур (і пов'язаних із ним модально-інтенсивнісних параметрів), тобто з мови образів, на психолінгвістичну, символічно-операторну мову, представлену мовленнєвими сигналами" [Веккер 1976, 134].

Думки аж ніяк не є нереальними, але їх реальність зовсім іншого порядку, ніж реальність речей [Фреге 1987]. На переконання Р. Арнхейма, мислення займається предметами і подіями відомого нам світу, тому в процесі мислення ці предмети і події повинні бути наявними і бути об'єктами дії. Якщо вони наявні реально, то ми можемо сприймати їх, думати про них, користуватися ними. По суті справи, взаємодія з предметами – це мислення руками. Коли предмети фізично відсутні, вони представлені побічно нашою пам'яттю і знаннями про них [Арнхейм 2008, 184].

М. І. Жинкін заявив про «двомовність» механізму людського мислення, що реалізується одночасно у двох ланках – предметно-зображувальному коді (внутрішнє мовлення) і рухомовленнєвому коді (експресивне мовлення) [Жинкин 1964]. Вчений розвинув ідею Л. С. Виготського про те, що одиниці думки й одиниці мови не збігаються, та висунув гіпотезу існування у свідомості людини універсально-предметного коду (УПК). УПК – мова інтелекту, базовий компонент мислення, що має принципово невербальну природу. Це мова схем, образів, відбитків реальності (дотикових та нюхових), кінетичних (рухових) імпульсів тощо. УПК – це мова, якою відбувається первинний запис особистісного сенсу, формування задуму мовленнєвого твору. Рух від думки до слова починається з УПК: «Зародження думки здійснюється в предметно-зображувальному коді: уявлення так само, як і річ, яку воно представляє, може стати предметом нескінченного числа висловлювань. Це ускладнює мову, але спонукає до висловлення» [там само, 30].

Думка існує в межах можливостей УПК, у процесі вербалізації вона здатна трансформуватись, обростати значеннями, які містять одиниці конкретної національної мови [Красных 2001, 60].

Б. М. Гаспаров відзначає, що мовна пам'ять висуває ті чи інші комунікативні фрагменти на поверхню свідомості, оскільки у своєму попередньому мовному досвіді людина або сама вживала їх у своєму мовленні, або фіксувала в усних чи письмових текстах, з якими їй доводилося стикатися [Гаспаров 1996].

Ю. М. Караулов стверджує, що синтаксеми (як одиниці мислення) не є результатом породження, *не виникають в акті творення*, творчого синтезування словосполучення саме на цей випадок, а *відтворюються* спонтанно і несвідомо в тому вигляді, у якому вони неодноразово вживалися раніше даною мовною особистістю [Караулов 1987].

Це твердження підхоплюють І. Н. Горєлов і К. Ф. Сєдов, наголошуючи на тому, що мовленнєва діяльність людини будується головним чином на використанні готових комунікативних одиниць: схем, шаблонів, кліше. Дійсно, взаємодія мовних особистостей була б ускладнена без оволодіння їми жанрово-рольовими стереотипами спілкування, в яких мовні одиниці досить міцно пов'язані з типовими ситуаціями. Попри справедливість наведених міркувань, дослідники нагадують про естетичні елементи повсякденної щоденної комунікації: «Своєрідність живого розмовного спілкування якраз і полягає в тому, що трафаретність та шаблонізації поєднується в ньому з чітко вираженою настановою на творчість» [Горелов, Седов 2001, 157].

Мислити – позначає судити про що-небудь, виявляти певні зв'язки і відношення між різними боками предмета чи між предметами. Мислення людини відбувається у формі суджень. *Судження* – це форма мислення, що відображає об'єкти дійсності в їхніх зв'язках і відношеннях.

У логіці виокремлюють основні форми мислення: а) поняття як узагальнення класу об'єктів за їхніми суттєвими, відмітними ознаками; б) судження як певне висловлювання про ці об'єкти, приписування їм певних

властивостей; в) умовивід (силогізм), який складається з великої посилки – загального судження, малої посилки – пов'язаного з ним часткового приватного судження і висновка, заснованого на цьому зв'язку [Петухов 1987, 16].

В цій таксономії судження розглядається виключно як мовленнєве висловлювання, що, з нашого кута зору, не зовсім правильно. Нам ближче формулювання Г. Фреге, який пропонує розрізняти:

1) формулювання думки – мислення;

2) констатацію істинності думки – судження;

3) вираження цього судження – твердження [Фреге 1987].

Згідно з Ф. Джонсон-Лейрдом, мисленнєвийй процес, що дає змогу дійти до певного висновку на основі образів сприйняття, думок або тверджень, іменується *міркуванням*. Учений стверджує, що іноді цей процес повністю представлений у свідомості, іноді майже неусвідомлюваний, проте, «це завжди систематичний процес, у порівнянні, скажімо, з мріянням» [Johnson-Laird 1983, 171]. У нашому розумінні тут ідеться про судження, а не про міркування, яке, переконані, є винятково мовленнєвим процесом.

Комунікативні дії підготовлюються думками і судженнями. Судження є формою мислення, що відбиває зв'язки та відношення між поняттями і представляє процесуальний бік мислення. За визначенням П. В. Копніна, «судження служить для суворої фіксації певного результату в русі мислення, поняття підбиває підсумок попереднього пізнання предмета шляхом згортання численних суджень в одне ціле» [Копнин 1957, 225].

«Судження – це будь-яка відносно завершена думка, що відбиває речі, явища матеріального світу, їхні властивості, зв'язки і відношення ... З боку змісту для судження характерно, що за його допомогою щось установлюється, повідомлюється, порушується й запитується про цікаві для нас предмети, явища світу» [там само, 225].

Г. Майєр зауважує, що й досі в логіці панує занадто вузьке розуміння природи судження. Судження прийнято витлумачувати тільки як такий акт

думки, що **обов'язково** виражається у повному граматичному висловлюванні. Тим часом, за справедливим твердженням ученого, існують елементарні акти судження, що надходять у сприйняття, спогади й уявлення пізнавальної фантазії [Майер 1981].

З іншого боку, Г. Майєр уважає помилковою тезу, ніби будь-яке уявлення є логічним судженням: ми можемо представляти що-небудь не з пізнавальною метою, а керовані спонуканнями почуттів. Дослідник виокремлює два типи мислення: 1) *суджувальне* мислення, в якому на перший план виходить пізнавальний інтерес як такий, та 2) *емоційне* мислення, де на першому плані – потреби практичні: потреби почуття і волі [там само]. Проте, важко розмежувати суджувальне й емоційне типи мислення в конкретному мисленнєвому процесі: виявиться величезна кількість так званих змішаних типів або перехідних випадків.

Г. Майєр також розглядає логічний бік мисленнєвого процесу – питання про природу судження. Важливим спостереженням когнітивіста є те, що в судження входять три моменти (останній **не завжди)** (виділено нами – Н.Б.): тлумачення, об'єктивація і приєднання представлення об'єкта думки до словесного вираження.

Елементарні форми судження, за Г.Майєром, – це судження *сприйняття* і *спогадів*. Судження сприйняття є тим актом, яким відчуття перетворюється в сприйняття. Тлумачення сприйняття зводиться до утворення примітивного поняття, яке передує і виникненню слова (внутрішнього мовлення – Н.Б.). Завершення елементарного акту сприйняття відбувається **іноді** в словесному вираженні (виділено нами – Н.Б.). Судження спогадів є тим актом думки, за допомогою якого ми розпізнаємо у відтворенні те, що було раніше, і перетворюємо його на спогад [там само].

В актах емоційного мислення, на відміну від пізнавальних актів судження, на думку Г. Майєра, пізнавальний процес затінений, відсунутий на задній план, фокус уваги зосереджено на практичній меті, для якої пізнання є лише побічним засобом відповідності потребам і прагненням «Я».

Отже, у свідомості людини існує універсально-предметний код – мова інтелекту, базовий компонент мислення, що має принципово невербальну природу. Із цього коду починається рух від думки до слова. Мовна пам'ять висуває ті чи інші комунікативні фрагменти на поверхню свідомості, оскільки у своєму попередньому мовному досвіді людина або стикалася, або сама вживала їх у своєму мовленні. Судження людини не породжуються, а відтворюються спонтанно і несвідомо в тому вигляді, в якому вони неодноразово використовувалися раніше цією мовною особистістю. Акти судження відображають процеси сприйняття, спогади й уявлення пізнавальної фантазії людини.

При породженні мовлення діє так званий принцип когнітивної самостійності мовців, згідно з яким породження мовлення розуміється не як просте виконання певного задуму, а як інтелектуальний пошук, як збіг моменту мислення з моментом створення дискурсу [Butt 1989]. Тому для вичерпного представлення мовленнєвопороджувального процесу як послідовності операцій здійснення інтенційних характеристик мовленнєвої комунікації слід ураховувати стратегічний задум мовця, спрямований на вираження його особистісного сенсу.

Кожен з учасників комунікативної взаємодії спонукається більш-менш усвідомленими ним мотивами, він реалізує певні цілі, наприклад, прагне в чомусь переконати тих, до кого звертається, продемонструвати їм своє ставлення до якогось факту, події, особи чи дізнатися від них про щось, йому раніше невідоме [Бодалев 1988, 84].

З іншого боку, О. О. Селіванова звертає увагу на той факт, що «мислення не є єдиним пізнавальним механізмом для людини: величезну роль у пізнанні позначуваного предмета, явища, поняття або ситуації відіграють належні до психонетичної сфери когнітивні функції відчуттів почуттєвих, інтуїції й трансценденції, а також несвідомі процеси» [Селіванова 2012, 14].

Саме до цих інтуїтивних, чуттєвих і несвідомих процесів, які супроводжують перетворення мисленнєвого судження на комунікативне висловлювання, вважаємо необхідним звернутися на наступному етапі нашого дослідження.

1.5. Співвідношення судження / висловлювання у реальній комунікації

Сформоване у свідомості людини судження зазнає певних трансформацій перед тим, як стати висловлюванням.

Висловлювання як одиницю мовного спілкування виокремив М.М. Бахтін. Учений установив, що, попри відмінність висловлювань за своїм обсягом, за своїм змістом, за своєю композиційною будовою, вони як одиниці мовленнєвого спілкування володіють спільними структурними особливостями та абсолютно чіткими межами [Бахтин 1986, 440]. Межі кожного конкретного висловлювання визначає, на думку М. М. Бахтіна, зміна суб'єктів-мовців. Учений так визначає висловлювання: «Висловлювання – це не умовна одиниця, а одиниця реальна, чітко відмежована зміною мовленнєвих суб'єктів, закінчувана передачею слова іншому, немовби мовчазним «dixi», яке відчувається слухачами /як знак/, що мовець закінчив» [там само, 441]. Крім того, вчений підкреслював, що висловлювання є реалізацією мовленнєвого задуму мовця.

М. М. Бахтін розмежував *висловлювання* і *речення*: «Тільки висловлювання має *безпосереднє* відношення до дійсності і до живої людини-мовця (суб'єкта). Тільки висловлювання може бути правильним (або неправильним), істинним, правдивим (хибним), прекрасним, справедливим тощо» [Бахтин 1979, 301]. «Речення як одиниця мови, подібно до слова, не має автора. Воно *нічиє*, як і слово, та, тільки функціонуючи як ціле висловлювання, воно стає вираженням позиції індивідуального мовця в конкретній ситуації мовного спілкування» [там само, 263].

При функційному підході висловлювання визначається як мовленнєва

одиниця, що може дорівнювати реченню, але розглядається в мовленні, у безпосередній співвіднесеності із ситуацією [Гак 1990, 90].

О. В. Падучева звертає увагу на те, що в лінгвістичній літературі термін *висловлювання* вживається у двох значеннях: 1) як синонім терміна мовленнєвий акт та 2) як позначення мовленнєвого твору, сформованого в процесі мовленнєвого акту та розглянутого в контексті цього мовленнєвого акту. Дослідниця приймає друге з наведених визначень [Падучева 2002, 29].

Висловлювання справедливо вважається мінімальною комунікативною одиницею, нижньою межею дискурсу, одиницею, яка має різний обсяг – від одного слова до кількох речень [Богушевич 1985].

Нам імпонує визначення, наведене в «Лінгвістичній енциклопедії» О. О. Селіванової: «Висловлення – одиниця мовлення; конкретна реалізація в ситуації мовлення речення як інваріанта згідно з дихотомією мови й мовлення, емічного й етичного рівнів у дескриптивній і структурній лингвистиці… Висловлення ситуаційно орієнтиване, характеризується вибірковістю и варіативністю компонентного складу (йому властива компресія або надмірність)… Семантичний підхід до висловлення передбачає звернення до контексту, ситуації, коемпірії як фонових знань мовця, імпліцитного плану… В сучасній лінгвопрагматиці й комунікативній лингвістиці висловлення уживається як корелят мовленнєвого акту і містить насамперед показники іллокутивної спрямованості комунікативних дій мовця» [СЛЕ, 64].

Як одиниця мовленнєвого спілкування висловлювання є цілеспрямованою мовленнєвою діяльністю – комунікативним актом, тобто воно стає засобом мовленнєвого впливу, комунікативна функція останнього складає іллокутивну силу мовленнєвого акту, а його перлокутивний ефект є результатом комунікативного акту [Почепцов О.Г. 1986; Gulich, Kotschi 1995; Searle 1979].

Як слушно зазначає О. О. Леонтьєв, кожне мовленнєве висловлювання, кожен акт породження або сприйняття мовлення багатогранно зумовлений. З

одного боку, наявна безліч факторів, що зумовлюють те, як певний зміст буде реалізовано в мовленні (сюди належать лінгвістичні, стилістичні, соціологічні та ін. фактори). З іншого боку, є ціла низка прагматичних чинників, що впливають на те, який саме зміст буде виражено у висловлюванні [Леонтьев А.А. 1997].

І. П. Сусов моделює прагматичну структуру висловлювання як багаточленне утворення: «Я – повідомляю – тобі – в даному місці – в даний час – через дане висловлювання – про даний предмет – в силу певного мотиву і причини – з певною метою і наміром – за наявності певних передумов і умов – у певний спосіб – в рамках певних соціально-рольових і міжособистісних відносин». Компоненти «повідомляю» і «про предмет» є семантичними, всі інші компоненти належать до прагматики. Інтенційний компонент містить мету, намір, мотив, причину висловлювання. Орієнтаційний компонент характеризує просторово-часовий та соціальний континуум. Пресупозиційний компонент розкриває передумови та умови спілкування. Кооперативний компонент – це способи висловлювання відповідно до правил спілкування. Оцінно-експресивний і функційно-стилістичний компоненти належать до вибору мовних засобів з боку мовця залежно від ситуації спілкування. Модальний та комунікативно-інформаційний компоненти визначають зв'язок прагматичної і семантичної структур [Сусов1986, 9].

У цьому дослідженні нас зацікавив не власне технічний або фізіологічний процес перетворення мисленнєвих образів на висловлювання, а саме участь «прагматичного фільтру», який контролює реальні думки людини та їх перетворення на комунікативний, почасти, мовленнєвий акт. На нашу думку, роль цього фільтру в діалогічному спілкуванні є настільки великою, що висловлювання може кардинально відрізнятися від судження.

Отже, висловлювання породжується комунікативною ситуацією (зумовленою подієво-денотативною ситуацією), компонентами якої є мовець та його адресат (у всьому обсязі соціальних і психологічних ролей, фонових і

поточних знань та національних стереотипів); мотиви й цілі спілкування; інтенції адресанта, його оцінки, емоції, ставлення до дійсності, до змісту повідомлення, до адресата; спосіб повідомлення, що передбачає вибір оптимальних засобів; місце і час спілкування тощо [Формановская 2002, 27].

Будь-яке висловлювання співвіднесено з набором можливих екстралінгвальних умов, ситуацій для свого здійснення. Висловлювання неодмінно занурене в макро- і мікроконтекст та визначається картиною світу, що формується протягом усього життя індивідуума. Сам термін "контекст", на думку Е. Холла, використовується подвійно. З його позицій, поняття контексту пов'язано з двома абсолютно різними, хоч і взаємопов'язаними процесами, один із яких здійснюється всередині організму людини, а інший – поза ним. *Внутрішній* контекст містить минулий досвід комуніканта, запрограмований у його свідомості та структурі нервової системи. Під *зовнішнім* контекстом мається на увазі фізичне оточення, а також інша інформація, що імпліцитно міститься в комунікативній взаємодії, включаючи характер міжособистісних взаємин між комунікантами й соціальні обставини спілкування [Damen 1987, 77].

З огляду на це, внутрішнім контекстом виступає вся сукупність пресупозицій і фонових знань, ціннісні настанови, культурна ідентичність та індивідуальні особливості мовної особистості. Сюди ж можна уналежнити емоційний настрій (гумористичний, серйозний, доброзичливий тощо), з яким комунікант розпочинає спілкування і який, у термінології Р. Л. Вівера II, становить "психологічний контекст комунікації" [Weaver II 1996, 22]. Поняття *зовнішнього* контексту складається з місця (локальний контекст), часу (хронологічний контекст), сфери та умов спілкування, що визначають його характер.

Необхідними передумовами формування контексту є ситуація спілкування, досвід і знання його учасників, їхні наміри один щодо одного, їхні статусно-рольові характеристики, предмет спілкування, психічні та

фізичні стани, певні культурні й соціальні фактори, що впливають на реалізацію змісту висловлювання [Dijk 1981, 9; Levinson 1983, 22].

В сучасній лінгвістиці спостерігається розмаїття пояснень того, як відбувається контекстне породження мови. До таких пояснень залучаються поняття екстралінгвальних умов, пресупозицій, інтенцій комунікантів тощо [Піхтовнікова 2005, 29].

Інтенції, вірування й бажання розглядаються як психологічні, когнітивні регулятиви, відповідальні за програми дій та взаємодій [Макаров 2003, 148].

Цільова настанова конкретної дії формується у свідомості індивіда відповідно до його уявлення про модель даної дії та пов'язана з образом передбачуваної й прогнозованої мети. Як правило, будь-яка цілеспрямована дія супроводжується попереднім / паралельним уявним прогнозуванням («програється в розумі»), в процесі якого майбутня дія розкладається на низку завдань, вирішення яких, відповідно до конкретної предметної або комунікативної ситуації, забезпечує досягнення певних проміжних приватних цілей [Каменская 1990, 114].

Саме у висловлюванні реалізуються комунікативні наміри (інтенції) мовця, його ціленастанови або надати інформацію, або її запитати, або спонукати до здійснення чогось, або ще якимось чином уплинути на адресата. З появою комунікативної ціленастанови, інтенції мовця розповісти про щось співрозмовнику чи запитати, наказати тощо відбувається вербальне оформлення думки у формах мови.

Бажання вивести умовивід у зовнішнє мовлення називається інтенцією. *Мовленнєва інтенція* визначається як намір учинити дію за допомогою такого інструменту, як мова – мовлення, тобто здійснити мовленнєву дію у взаємодії з партнером. Мовна інтенція – це мотивувальна і цільова настанова впливати на адресата і взаємодіяти з ним за допомогою інтенції – пропозиції висловлювання. Мовленнєва інтенція як психічний стан та когнітивний конструкт визначається мотивом і метою вжити висловлювання, тому має

вольову настанову, планування впливу на адресата і подальшу взаємодію з ним, передбачення можливого результату взаємодії [Формановская 2002, 27]. При цьому можливі трансформації задуму, його корегування – те, що особливо цікавить нас у даній роботі.

Когнітивний образ ситуації взаємодії містить знання про конвенції, норми, ритуали, ролі комунікативної діяльності, про те, що Л. Вітгенштайн назвав «мовними іграми» [цит. за: Макаров 2003, 157].

Висловлювання вміщено в широкий контекст *фонових знань*, *конвенцій* і *національно-ментальних стереотипів*. Тому висловлюванню притаманні *пресупозиції* та *імплікації*.

Фонові знання – інформаційний фонд, єдиний для мовця і слухача, тобто загальний фонд їхніх знань про світ; невербалізований фрагмент досвіду, який узаємодіє в мовленнєво-мисленнєвій діяльності з певним класом комунікативних одиниць (текстів) [Габідулліна et. al. 2000].

Фонові знання також визначаються як знання мовцем і слухачем будь-яких реалій, що маються на увазі, але наявно не проговорюються в діалозі, та є основою мовного спілкування [Крюков А.Н. 1988, 20].

За «Лінгвістичною Енциклопедією» О. О. Селіванової, «фонові знання – імпліцитна інформація, спільна для співрозмовників, що додається до змісту вербального повідомлення і дає змогу оптимізувати його сприйняття та розуміння» [СЛЕ, 757]. Тут же авторка диференціює ситуативні й неситуативні фонові знання: «Перші є інформацією, актуалізованою умовами конкретної ситуації спілкування (інтенціїї, стратегії комунікантів, знання про партнера, умови та предмет спілкування і т.ін.) Другі представлені знаннями про дійсність, культуру, буття, енциклопедичними знаннями тощо» [там само].

Під *конвенцією* розуміються прийняті в даному суспільстві (регламентовані даним суспільством) форми взаємодії – в тому числі й мовленнєвої [Карасик 2002].

До конвенцій уналежнюють різноманітні аспекти життя суспільства: його традиції, норми, цінності, уявлення, звичаї та ритуали, що мають символічну природу, рекурентний характер та визначають специфіку культури.

В. 3. Демьянков уналежнює конвенції до фонових вимог комунікації. В конвенціях спілкування концентруються, на думку вченого, кілька принципів – принцип висловності: все, що може матися на увазі, можна адекватно висловити; принцип ясності; принцип правдивості й довіри: слухач передбачає такий обов'язок мовця, коли його мовленнєва дія відповідає умовам правдивості та щирості, а також доречності; принцип уточнення висловлювання в контексті; принцип потенційної виявимості підстав, доказів для висловлювання; принцип оптимальності: мовець прагне мінімізувати складність поверхневої структури висловлювання та максимізувати обсяг інформації; принцип домовленості про нове і старе, що задає тема-рематичну структуру висловлювання [Демьянков 1982].

В «Короткому словнику когнітивних термінів» О. С. Кубрякової, В. З. Демьянкова та ін. *стереотип* визначається як «стандартна думка про соціальні групи або про окремих осіб як представників цих груп. Стереотип має логічну форму судження, в загострено спрощувальній та узагальнювальній формі, яке з емоційним забарвленням приписує певному класу осіб певні властивості або настанови, - або, навпаки, відмовляє їм у цих властивостях або настановах. ... У лінгвістичних і соціально-психологічних концепціях стереотип трактується як форма обробки інформації та стану знань» [Кубрякова, Демьянков 177].

В «Лінгвістичній Енциклопедії» О. О. Селіванової стереотип витлумачено як «детерміновану культурою або субкультурою та соціумом упорядковану й фіксовану структуру свідомості, фрагмент картини світу, що уособлює результат пізнання дійсності певним угрупованням і є схематизованою стандартною ознакою, матрицею предмета, події, явища» [СЛЕ, 689].

В когнітивній лінгвістиці та етнолінгвістиці термін «стереотип» уналежнюється до змістового боку мови і культури, тобто трактується як ментальний (мисленнєвий) стереотип, що корелює з картиною світу. «Мовна картина світу і мовний стереотип співвідносяться як частина й ціле, при цьому мовний стереотип розуміється як судження або кілька суджень, що стосуються певного об'єкта позамовного світу, суб'єктивно детерміноване уявлення предмета, в якому співіснують описові й оцінні ознаки і яке є результатом тлумачення дійсності в рамках соціально вироблених пізнавальних моделей. Але мовним стереотипом можна вважати не лише судження чи кілька суджень, а й будь-який стійкий вираз, складений із декількох слів, наприклад, стійке порівняння, кліше» [Габуниа, Улимбашева 2005, 34].

Психологічною основою стереотипізації є звичка людини повертатися до неодноразово повторюваних ситуацій і реакцій на них, зафіксована у свідомості у вигляді автоматичних стандартних схем і моделей мислення; а також прагнення звести розмаїття світу до небагатьох категорій і тим самим полегшити собі його сприйняття, розуміння й оцінку. Визначальну роль у процесах стереотипізації відіграють закон економії зусиль людини при розумінні складних об'єктів, сприйнятті й засвоєнні нової інформації та регулятивна природа настанови. Тим самим, у стандартних ситуаціях людина звертається до певних, перевірених на практиці програм вирішення якихось питань і проблем, що значно полегшує їй життя [там само, 690].

Передаючи повідомлення, адресант, як правило, випускає ту частину інформації, що сприйнята ним як природно зрозуміла. Відсутні відомості заповнюються адресатом на основі наявних у нього пресупозицій і фонових знань.

Терміни «імплікація» та «пресупозиція» залучені до лінгвістики з логіки та безпосередньо пов'язані з поняттями істинності / хибності певних суджень. *Пресупозиція* (етимологічно від лат. *prae-suppositio*, тобто «попереднє судження або припущення") – це та інформація, до якої

відбувається відсилання в процесі висловлювання і яка, за висловом О. В. Падучевої, стає «умовою осмисленості й наявності істиннісного значення» [ЛЭС, 396].

Пресупозиція трактується як окремий випадок інференції – як судження, виведене з даного висловлювання за правилами істинності або доречності. Ці судження належать до попередніх умов реалізації висловлювання [Макаров 2003, 135].

У «Лінгвістичній енциклопедії» О. О. Селіванової під пресупозицією розуміється «імпліцитний складник змісту висловлення або тексту (різновид імплікації в широкому розумінні), який є істинним і несуперечливим, передує їхньому вербальному плану та сприяє їх успішному сприйняттю і розумінню» [СЛЕ, 589].

Пресупозиція когнітивно передує висловлюванню, її інференційна природа – це лише атрибут інтерпретації, в процесі якої пресупозиція стає доступною для аналізу [Макаров 2003,135].

Пресупозиція розглядається як такий смисловий компонент висловлювання, істинність якого необхідна, щоб це висловлювання:

а) не було семантично аномальним *(семантична);*

б) було доречним у даному контексті *(прагматична).*

Семантична пресупозиція є особливим різновидом *семантичного наслідку*. Судження P уважають *семантичною пресупозицією* судження S, якщо як з істинності, так і з хибності S випливає, що P є істинним.

Прагматична пресупозиція розуміється як *доречність* висловлювання мовця в контексті [Keenan 1971; Levinson 1983, 177].

Прагматична пресупозиція, зумовлюючи доречність та / або успішність висловлювання, спирається на інформацію, надану в контексті й когнітивно освоєну комунікантами (*given information*; *common ground*; *shared knowledge*, *background knowledge*; *mutual knowledge*; *mutual contextual beliefs)*. Для успіху комунікації необхідний загальний когнітивний фонд, інакше кажучи, в учасників у феноменологічному полі має бути наявним загальний набір

пропозицій контексту – загальний пресупозиційний фонд, без якого їхня *спільна* діяльність породження та розуміння дискурсу ускладнена або просто неможлива через порушення принципу інтерсуб'єктивності.

Деякі лінгвісти (наприклад, І. В. Арнольд) ототожнюють пресупозиції та фонові знання на підставі їхньої функційної однорідності й затекстової природи зв'язків із вербальним планом. Проте, на думку О. О. Селіванової, «таке ототожнення можливе лише стосовно окремих видів пресупозицій. До того ж міра відповідності пресупозицій і фонових знань залежить від розуміння останніх. Якщо фонові знання є конвенційною інформацією про дійсність, культуру, науку тощо, то пресупозиції базуються на них. Якщо ж інформація є фоном конкретної комунікативної ситуації й містить знання про партнера спілкування, предмет обговорення, імпліцитні інтенції та стратегії комунікативної поведінки, то такі фонові (ситуативні) знання не можна кваліфікувати, як пресупозиції, хоч між ними є відповідні змістові паралелі» [СЛЕ, 758].

Під *імплікацією* в логіці розуміється операція, що зв'язує два висловлювання в складне висловлювання за допомоги логічної зв'язки, якій у мові відповідає сполучник «якщо... то...»: тобто А тягне за собою Б [Кондаков]. Відповідно, у логіці «імпліцитна посилка» є посилкою, упущеною, але такою, що мається на увазі в тому чи іншому умовиводі, а «імпліцитним» є щось, що неявно міститься в чому-небудь. У лінгвістиці «імплікація» є припущенням, а «імпліцитний» – означає той, що мається на увазі, невиражений [Ахманова], той, що не виражений вочевидь [БАР]. Лінгвісти використовують термін *імплікатура мовленнєвого спілкування* або *комунікативна імплікатура.* При цьому імплікатуру розуміють як частину змісту висловлювання, виведену за певними правилами з буквального значення сказаного [Баранов, Добровольський]; при цьому у випадку конвенційних імплікатур висновок може грунтуватися на спільних знаннях про світ, а у випадку неконвеційних імплікатур висновок робиться на основі знань про ситуацію.

Дж. Стейнер відзначає, що внутрішній дискурс, який відображає взаємопроникнення рефлективного і креативного змісту, має свою власну історію, що не піддається відтворенню. Розмежування того, що ми говоримо собі та повідомляємо іншим, є неоднаковим у межах різних культур, на різних етапах лінгвістичного розвитку [Steiner 1975, 18 – 19].

Зовсім не все, що люди говорять собі, виводиться у зовнішнє мовлення: люди намагаються не порушувати правила ввічливості, намагаються не завдати шкоди власній особі й особі співрозмовника (про що буде сказано далі), вони керуються різними комунікативними стратегіями. З іншого боку, люди часто говорять те, про що вони, власне, не думали – це відбувається через дотримання ритуалів і стереотипів поведінки, у багатьох ситуаціях люди говорять те, що їм наказують традиції, правила комунікативної поведінки. В цих умовах у людини виникає **думка про необхідність сказати щось**, а не сама думка про це. Крім того, люди можуть брехати – в цьому випадку судження, яке виникає у *свідомості* людини, виявляється відмінним або навіть протилежним породженому *висловлюванню*.

В конкретній комунікативній ситуації відбувається вибір між загальноприйнятими кліше та індивідуально-особистісним змістом, що вимагає складної роботи з їх поєднання. Результат цієї роботи не завжди задовольняє самого мовця, і йому доводиться наново висловлювати свою думку. Судження може бути передано невиразно, невдало, тобто невідповідність судження і висловлювання може бути викликана недостатніми комунікативними навичками мовця, його хвилюванням або обставинами, що перешкоджають успішному комунікативному обміну.

Процес породження мовлення розпочинається з формулювання істинної пропозиції. Однак, як зазначає С. М. Плотникова, дискурсивна компетенція та знання про світ не завжди дають змогу комунікантові експліцитно виразити цю пропозицію. Адекватно обробивши стандартну ситуацію спілкування, мовець може вирішити замінити істинну пропозицію

на хибну та висловити її на поверхневому рівні за допомогою мовних знаків [Плотникова 2000, 79].

Посилення уваги до подібних когнітивних явищ зумовило інтерес до когнітивної функційно-семантичної категорії оцінки, оскільки сама оцінка не існує поза людською особистістю, її діяльністю, інтересами, потребами, цілями, знаннями про навколишній світ [Kolegaeva 1996, 4].

1.6. Оцінка як когнітивний феномен

За справедливим твердженням Н. І. Формановської, свідомість людини з її відображувальною та творчою здатностями охоплює зовнішній світ та внутрішній світ [Формановская 2007, 3]. Відображення зовнішнього і внутрішнього світу являє собою не лише раціональний, а й емоційний процес. За допомогою образів, картин, схем у людській свідомості відбуваються пізнання, міркування, емоції, оцінювання.

Освоюючи світ, людина неминуче сприймає його через фільтр свого ставлення до навколишньої дійсності: до предметів, суб'єктів, їхніх властивостей і дій, актуалізуючи у своїй свідомості цінність кожного з них. Залежно від такого ціннісного ставлення кожен предмет думки отримує ту чи іншу оцінку.

Оцінка допомагає людині орієнтуватись у світі та скеровує її діяльність: людині властиво прагнути того, що для неї бажано, а отже, є цінним, та уникати того, що небажано. Оцінка реалізується на чуттєвому й раціональному рівнях, виявляючися в емоціях, потягах, бажаннях, прагненнях, перевагах. Разом із тим, як справедливо зауважує Р. Лазарус, подібно до багатьох інших когнітивних феноменів, оцінювання може відбуватися та викликати відповідні емоції без рефлексії людиною самих оцінних процесів. Оцінювання часто відбувається автоматично, надзвичайно швидко, неусвідомлено [Lazarus 1974].

У зв'язку з антропоцентричним характером сучасних лінгвістичних досліджень оцінка, традиційно розглядувана як категорія логіки, починає

розглядатися як фактор, що формує семантику мовних одиниць і прагматику їхнього мовленнєвого використання. Оцінці відводиться статус універсальної категорії, що просякає всі сфери людського буття і мислення.

Оцінювання виступає різновидом пізнавальної діяльності людини, оскільки в гносеологічному плані будь-який пізнавальний акт виражає ставлення суб'єкта до об'єкта, а отже, містить акт оцінки. На це звертає увагу Г. В. Колшанський, стверджуючи, що оцінний момент «є нічим іншим, як проведеною суб'єктом розумовою операцією над предметом висловлювання (сприйняття, розуміння, узагальнення, висновки і т. ін.), що представляє собою оцінку в найширшому її розумінні» [Колшанский 1980, 142].

Оцінювання предметів і явищ зовнішнього світу є складною когнітивною процедурою, бо передбачає оперування двома типами знань – знанням про зовнішній (оцінюваний) предмет і знанням про власні внутрішні потреби суб'єкта-оцінювача. Оцінне пізнання, як стверджує Т. І. Вендіна, будучи розумінням сутності об'єкта, завершується формуванням ставлення суб'єкта до оцінюваного предмета, що виявляється в оцінці «важливо» / «неважливо», «значимо» / «незначимо», приписуваній оцінюваному об'єкту [Вендина 1997].

Феномен оцінки як інтуїтивно зрозумілий важко піддається визначенню, задовільному для більшості дослідників. Думки різних учених, які констатували наявність різних аспектів оцінки, «не утворюють єдине проблемне поле» [Леонтьев 1996,16]. На цьому етапі нашого вивчення оцінка цікавить нас, перш за все, як когнітивний феномен, що передбачає її осмислення у філософському та психологічному ракурсах.

У філософії оцінку витлумачують як «ставлення до соціальних явищ, людської діяльності, поведінки, встановлення їхньої значущості, відповідності певним нормам і принципам моралі» [Мусхелишвили, Сергеев, Шрейдер 1996]. Оцінка також розглядається в термінах полярності: як «схвалення або засудження моральною свідомістю різних явищ соціальної дійсності» [ФС]; в термінах скалярності: як «визначення суб'єктом більшої чи

меншої соціальної значущості явищ для його життя» [Ф, 237]; в термінах суб'єктності: як «суб'єктивне або квазіоб'єктивне приписування цінності, різної, на думку різних глядачів» [Кучуради 2000, 68].

Філософські трактування оцінки здійснюються також у плані співвідношення раціо й емоціо, в аспекті практичного освоєння світу. Так, Л. Н. Столович, М. С. Каган розглядають оцінку як «емоційно-інтелектуальне виявлення ціннісного значення суб'єктом» [Столович, Каган 1998 156], а «Сучасний філософський словник» визначає оцінку як «філософську категорію, що позначає аксіологічне ставлення людини до всього нормативно представленого різноманіття предметних утілень людської життєдіяльності та можливостей їх пізнавального і практичного освоєння» [СФС, 631].

Розглядає пізнання світу через оцінку, крім філософії, і когнітивна психологія. Психологічні дослідження, проведені вченими, довели, що оцінка має вкрай нестабільний, непослідовний і нечіткий характер [Edwards 1954; Simon 1978, Simon 1979]. З одного боку, існують раціональні, нормативні моделі та теорії: когнітивні психологи виокремлюють цілу низку критеріїв, якими керується людина при формуванні оцінки, а саме: «точність відображення реальності», «оптимальність», «економія чи мінімізація когнітивних зусиль», «підвищення ефективності подальшої дії», «поліпшення емоційного стану» [КП, 317; ОП, 202]. З іншого боку, оцінка людини нерідко є виявом її нераціональної поведінки.

Оцінювання слід розуміти як психічний акт, діяльність двох автономних сфер психіки – розуму і почуттів, які в значній мірі є суб'єктивними [Френкель 1982, 6].

Оцінка видається складною багатоплановою і багатоаспектною прагматичною когнітивною функційно-семантичною категорією. За Г. І. Приходько, оцінка є наслідком осмислення й відображення дійсності через призму її сприйняття людиною [Приходько 2004б, 19].

За справедливим твердженням О. М. Вольф і В. І. Шаховського, оцінка перебуває в основі емоції [Вольф 2006, 40], а кожна емоція людини –

результат певного виду оцінки [Шаховский 1987, 18]. З огляду на це можна говорити про оцінні основи емоцій. З іншого боку, емоція може і сама слугувати основою для оцінки. У будь-якому випадку емоції й оцінки пов'язані між собою причинно-наслідковими відношеннями. Г. І. Приходько і Г. Ф. Артемова взаємодію оцінки й емоції представляють так: «оцінка – це думка суб'єкта про цінність об'єкта для нього, а емоція – це переживання суб'єктом цієї думки» [Приходько, Артемова 2008, 7].

К. С. Ільюшиній механізм співвідношення емоцій та оцінок видається таким: у процесі пізнання насамперед виникає певний інтерес (стимул), потім формується оцінка пізнаного і, нарешті, емоційна діяльність насичує оцінку емоціями, передаючи емоційне ставлення людини до пізнаного. Іншими словами, будь-яка оцінка від свого початку когнітивна, а емоція «нашаровується» на оцінку, створюючи ефект посилення емоційного ставлення [Ильюшина 2001, 16]. Таким чином, спочатку формується раціональна оцінка, яка співвідноситься із ціннісною картиною світу і може закріпитись у мові параметрами «добре / погано». Як відзначає багато дослідників, «раціональна або інтелектуально-логічна оцінка – явище реальне, хоч і рідкісне» [Якушина 2003 7]. У більшості випадків раціональна оцінка забарвлюється емоціями в емоційному висловленні та стає емоційною, пов'язаною з психо-емоційним станом душі.

Розподіл суто раціонального і суто емоційного при експлікації позитивної оцінки представляється умовним. У будь-якому оцінному висловлюванні наявне раціональне зерно, забарвлене в більшому чи меншому ступені емоціями. При цьому емоційність оцінки зростає в результаті реалізації або порушення планів і цілей мовця, його особистих настанов, намірів, очікувань.

Психологи акцентують на вибірковості процедури оцінювання і, як наслідок, фрагментарності результату такої процедури. Сприймаючи й оцінюючи будь-який об'єкт, суб'єкти оцінювання зазвичай у першу чергу виділяють значущі для них якості, явища, боки цього об'єкта, пропускаючи

об'єкт «крізь призму актуалізованих потреб, завдань, цілей діятельності», при цьому випускаючи незначущі елементи [Гранин, Коршунова 1985, 37].

Л. В. Єлфимова також відзначає неповноту і фрагментарність оцінної діяльності: оцінці підлягає лише те, що відображено в нашій свідомості, іншими словами, реальність набагато різноманітніша, ніж ми її сприймаємо й оцінюємо [Елфимова 1985, 163]. Психологи звертають увагу і на те, що будь-яка оцінка, надана суб'єктом, виступає виявом його особистості, і за оцінками можна судити про саму людину, оскільки її оцінки завжди спираються на її ж систему цінностей та норм [Леонтьев А.Н. 1977; Карнеги 1994, 79].

Оцінна здатність людини містить «цілий комплекс умінь і навичок, які, на думку Дж. Брунера, виявляються й формуються, перш за все, в спілкуванні» [Брунер 1977, 316]. Проте не всі оцінні здатності можуть бути в однаковій мірі розвинені у людини: наприклад, вона може адекватно оцінювати себе, але не адекватно – оточуючих і навпаки.

Д. О. Леонтьєв стверджує, що сприйняття й оцінка залежать від минулого досвіду, знань, змісту і завдань виконуваної діяльності, індивідуально-психологічних відмінностей людей (потреб, схильностей, мотивів, емоційного стану) [Леонтьев 1992, 107-109]. Як указує Р. Солсо, процес сприйняття, оцінювання й інтерпретації реальності «визначається як енергією стимула, що впливає на органи чуття, так і знаннями, що передують поточному досвіду» [Солсо 2002 50; ПС, 56].

Важливу роль у процесі оцінювання виконує контекст одержуваної інформації, а також особистий досвід суб'єкта оцінки, психологічні закономірності сприйняття інформації, різні у різних суб'єктів. Контекст допомагає розпізнати об'єкт, що перебуває у фокусі інтересу, навіть при недостатній інформації. Так, когнітивний психолог Дж. Андерсон зауважує, що «сприйняття може здійснюватись успішно, коли розпізнано лише деякі з особливостей (об'єкта оцінки – Н.Б.), а інформацію про решту особливостей отримано з контексту» [Андерсон 2002, 70].

Оцінка – категорія когнітивна, оскільки в її структурі лежать різні ментальні операції: виокремлення оцінювальної ознаки (основа оцінки), зіставлення з ідеальною картиною світу та власною шкалою цінностей, ототожнення (з класом позитивних і негативних цінностей), а також асоціювання, диференціювання, координування, класифікація, порівняння й синтез.

Сам факт оцінювання свідчить про те, що об'єкт оцінки потрапив у ціннісне поле певного суб'єкта. Той самий об'єкт може «залишити байдужим» одного суб'єкта і зробити «небайдужим» – іншого. «З нескінченного числа навколишніх явищ оцінюються ті, що значимі на даний момент, становлять найбільший інтерес, емоційну спрямованість або важливість» [Канке 1997, 201]. Тому різні суб'єкти можуть давати різну оцінку тієї ж самої ситуації.

Осмислення оцінки як когнітивного феномену міститься в першій частині формулювання О.А. Івіна: «акт людської свідомості, що полягає в порівнянні предметів, зіставленні їхніх властивостей, визначенні ролі в життєдіяльності суб'єкта» [Ивин 1970, 223]. У другій частині цього ж визначення вчений до оцінки також уналежнює і її комунікативне вираження: «і його результати, що закріплюються у свідомості та мові у вигляді позитивного, негативного чи нейтрального ставлення» [там само]. На відміну від О.А. Івіна, С. Ю. Ільїна не вносить до природи оцінки нейтральне ставлення: «оцінка – розумовий акт, який є результатом взаємодії людини з довкіллям, вираження позитивного чи негативного смислового ставлення, оцінне судження» [Ильина 1997, 3].

Проте, акт оцінювання зовсім не завжди переростає в комунікативно виражену оцінку, а якщо й переростає, то переживає низку трансформацій, вивчення яких ставимо собі на меті.

Вважаємо, що оцінювання як когнітивний процес у свідомості людини відбувається постійно, а формулювання оцінки та її зовнішнє вираження виявляється значно рідше. Бажання / небажання суб'єкта вивести оцінку в

зовнішнє спілкування визначається цілою низкою прагматичних чинників. Якщо комунікативний акт оцінювання все-таки відбувся, то оцінка, сформульована у свідомості, зовсім не завжди буде збігатися за інтенсивністю і навіть за знаком (плюс / мінус) з оцінкою, сформульованою вербально або за допомогою невербальних каналів комунікації. Всі названі тези вимагають осмислення й лінгвістичної інтерпретації, що і буде виконано в процесі нашого дослідження.

1.7. Оцінка як семантична категорія

Принцип аксіологічності як основа нашого дослідження «спрямований на виявлення ціннісних орієнтацій мовця і їх відображення у мові та мовленні. Аксіологічність у мовній системі фіксується у вигляді конотації одиниць (оцінного, емотивного компонентів), а у висловлюванні представлена модальністю суб'єктивної оцінки (модусом пропозиції як мисленнєвого аналога ситуації, позначеної висловлюванням). Текст реалізує аксіологічність у текстових категоріях оцінки й емотивності, що мають багатошарову структуру (авторської, адресантної оцінки і персонажної – в художньому тексті), представлені оцінними й емоціогенними одиницями, текстовою імплікацією» [СЛЕ, 19].

У. Вейнрейх розглядав ставлення мовця в категоріях «схвалення – несхвалення» змісту висловлювання як одну із семантичних універсалій [там само, 525].

В комунікативному плані оцінка виступає як семантична категорія. Зокрема, О. М. Вольф розглядає оцінку як ціннісний компонент у значенні мовних виразів, що, згідно з її формулюванням, інтерпретується так: «А (суб'єкт оцінки) вважає, що Б (об'єкт оцінки) хороший / поганий» [Вольф 2006, 5]. О. С. Ахманова витлумачує оцінку як судження мовця, його ставлення – схвалення чи несхвалення, бажання, заохочення – як один з основних засобів стилістичної конотації [Ахманова 2004, 305]. Н.Д.Арутюнова під оцінкою розуміє прагматичне значення, «якого слово

(або висловлювання) набуває в ситуації мовлення» [Арутюнова 1988, 5]. Відповідно до думки О. М. Казарцева, а також В. М. Цолер, оцінка – це позитивна чи негативна характеристика предмета або явища, що надається йому на основі його певних ознак [Казарцева 1998 127; Цолер 1996, 62].

До основних характеристик оцінки як семантичної категорії лінгвісти уналежнюють: 1) соціальну зумовленість, конвенційність [Арутюнова 1988, 6; Вольф 2006, 172], 2) відповідність думкам, відчуттям, бажанням, потребам суб'єкта-мовця, 3) залежність від часу, коли вона твориться, 4) вираження в оцінці комунікативної мети вислову [Арутюнова, 1988, 7].

У структуру оцінки входять суб'єкт, об'єкт, предмет і основа оцінки (або її критерій).

Суб'єкт оцінки – людина як носій певного знання і досвіду формує значення, а не відтворює їх у готовому вигляді, та здійснює вибір засобів вираження для опису тієї чи іншої ситуації [Локтионова 2004, 248; Болдирев 2004, 24]. Дискурсивний вибір тієї чи іншої оцінки зумовлений такими характеристиками, як ціннісна ієрархія суб'єкта, представлена ціннісними орієнтаціями конкретної людини і системи, прийнятої в суспільстві, його уявленнями, особистісними індивідуальними характеристиками, способом життя. Крім того, на вибір оцінки впливає фізичний стан суб'єкта, накопичений ним досвід, його соціальний статус, рівень освіти, інтелект, характер діяльності, особливості психічної організації, вікова належність, професійний статус, гендерний аспект та інші фактори.

Об'єкт оцінки має пряме або непряме відношення до суб'єкта, який його оцінює. Об'єктом оцінки може бути явище, дія, ситуація, сам адресант оцінного висловлювання (при самооцінці), співрозмовник чи третя особа, відсутні або присутні на момент висловлювання. Об'єкт оцінки має певну значимість для суб'єкта оцінки. Існує велика кількість найрізноманітніших об'єктів оцінки, серед них оцінка матеріальних і нематеріальних об'єктів, живих істот (людей, тварин), їхніх дій, результатів цих дій, стану справ.

Предмет оценки – це той бік об'єкта, на який скеровано оцінку [Воркачев 2006, 73].

Підстава оцінки – це її мотивація або оцінна ознака, тобто те, з позицій чого відбувається оцінювання [Ивин 1970, 27]; доводи, які схиляють суб'єкта до схвалення, осуду об'єкта оцінки чи вираження байдужості щодо нього. Залежно від того, які ознаки актуалізуються в оцінному акті, підставу оцінки прийнято диференціювати на внутрішні й зовнішні ознаки. Внутрішні виражають емоційну сферу мовця, його почуття, відчуття, позитивні та негативні емоції, пов'язані з психічною сферою симпатій і антипатій. Зовнішні орієнтовано на когнітивну сферу мовця, вони відображають знання суб'єкта, сформовані відношенням ментальної та соціальної природи дійсності, що оточує людину [Вендина 1997].

Підставою оцінки можуть виступати почуття або відчуття, зразок, ідеал, стандарт. Мовні оцінки часто супроводжуються номінацією самої норми; між оцінкою та номінацією норми встановлюються причиново-наслідкові зв'язки, які вказують на те, що в даному випадку аргументацією оцінки служать загальноприйняті нормативні уявлення.

Саме підстава оцінки є базою численних класифікацій оцінок.

Дослідники виокремлюють такі типи оцінки: раціональну (утилітарну, нормативну, телеологічну); логічну (епістемічну, деонтичну); емоційну, викликану почуттями (*приємний/неприємний*); естетичну, що є реакцією на дійсність за допомогою операторів *прекрасне/потворне*; етичну, що встановлюється відповідно до норм моралі (*моральний/аморальний*); сенсорну, яка базується на відчуттях людини; кількісну, що характеризує міру, обсяг предмета, ознаки тощо [СЛЕ, 526].

Оцінне висловлювання може містити факультативні елементи – класифікатори, засоби інтенсифікації та деінтенсифікації. При порівняльній оцінці в модальну рамку уналежнюються додаткові елементи – те, з чим порівнюється, ознака, за якою надається порівняння, мотивування порівнянь і т. ін.

Оцінка складається під упливом цілої низки чинників, серед яких виділяються інтереси, цілі, ідеали, потреби суб'єкта оцінки, його ціннісна шкала, характер об'єкта оцінки, стереотипи, норми, правила.

В діяльності оцінювання, з одного боку, «перетравлюється» інформація про об'єкти, ситуації, та, з іншого боку, про норми чи критерії, які беруться до уваги при обробці цієї інформації.

Оцінювання відбувається через категоризацію об'єктів за шкалами, що відповідають кожному з критеріїв оцінювання, а потім за допомогою комбінації оцінок, отриманих по кожному з критеріїв [Ришар 1998, 6].

Першим імпліцитним елементом, що входить в оцінну структуру, є шкала оцінок, нерозривно пов'язана з природою об'єкта. Співвідношення власне оцінного та дескриптивного в оцінці визначає складну структуру оцінної шкали [Вольф 2006, 48].

Вважається, що з позицій характеру ставлення мовця до повідомлення оцінка буває позитивною (+), негативною (-) і нейтральною, або нульовою (0). Виокремлення нейтральної оцінки дає змогу говорити про існування опозиції «оцінність» - «безоцінність», яка лежить в основі мікрополя «оцінити - не оцінити», передбачає існування маркованих чи ж немаркованих полюсів.

Кажучи про оцінну шкалу, Н. Д. Арутюнова користується терміном «градаційна шкала» і відзначає, що в її середині «проходить вісь симетрії, відповідна нормі» [Арутюнова 1988, 231]. Такої ж думки дотримується Г. І. Приходько, яка зазначає, що «нуль» в оцінній шкалі – значимий оцінний знак, що представляє «норму», на фоні якої усвідомлюються оцінні аномалії в позитивний чи негативний бік [Приходько 2013].

Ми не можемо погодитися з такою думкою. Нульова оцінка, на наше переконання, не може бути нормою, байдужість також не є нормою. Якщо людина оцінює предмет як відповідний нормі, стереотипу, то, отже, це вже позитивна оцінка. Скажімо, якщо відповіддю на питання про здоров'я буде

«нормально», то така оцінка не може тлумачитися як нейтральна: вона є позитивною.

Сама Г. І. Приходько підкреслює, що норма ближча до позитивного краю шкали, пояснюючи це тим, що людина як мовна особистість завжди прагне того, що заслуговує на схвалення [Приходько 2004б, 33].

Оцінка вирізняється вибірковістю: вона виокремлює і фіксує те, що важливо з точки зору того чи іншого суб'єкта оцінки. За словами Н. Д. Арутюнової, природа оцінки завжди відповідає природі людини, оскільки «оцінюється те, що **потрібно** (фізично й духовно) людині та людству» [Арутюнова 1999, 181]. Якщо об'єкт не потрапив до сфери інтересів індивіда, то оцінка не формулюється ні в думках, ні в мовленні.

«Приписуючи предметам і явищам довкілля ті чи інші властивості, людина демонструє свою небайдужість до цих властивостей» [Николаева 1983, 71]. Об'єктивний світ ділиться людиною з позицій його ціннісного характеру, оскільки «свідомість не просто дублює за допомогою знакових засобів відображувальну реальність, а виділяє в ній значущі для суб'єкта ознаки та властивості, конструює їх в ідеальні узагальнені моделі дійсності» [Петренко 1988, 12].

На думку Т. І. Вендиної, «кольорові, звукові, смакові, функційні якості і властивості предметів та явищ зовнішнього світу актуалізуються лише в тих об'єктах, які залучаються до сфери пізнавальної і практичної діяльності людини та які представляють для неї життєву й соціальну цінність» [Вендина 1998, 9].

В цьому аспекті О. М. Вольф закликає розрізняти об'єкти, нецікаві для оцінки, тобто ті, які не перебувають у сфері оцінної діяльності суб'єкта, та об'єкти, що займають нейтральну позицію на шкалі оцінок, де ознаки «добре» і «погано» виявляються у певній рівновазі [Вольф 2006, 49]. Ми не можемо погодитися з другою частиною цього міркування (про нейтральну позицію на шкалі оцінок). Безумовно, оцінка того ж самого об'єкта може бути змішаною: можуть перераховуватися як його позитивні, так і негативні властивості. Проте нейтральна оцінка на наш погляд, неможлива. Наприклад,

якщо обговорюється якась ідея, то вона може подобатися чи не подобатися комунікантам; якщо мовець мовчить – це позначає, що він усе ще обмірковує свою оцінку: він не може просто цієї миті оцінити ідею, що, радше за все, є ознакою негативного ставлення, або з якихось причин не хоче обговорювати цю ідею (вважає недоречним її обговорення взагалі або із цими співрозмовниками, або в даному місці і т. ін.), тим не менше, на наш погляд, оцінний умовивід формулюється у його свідомості, хоч і не виводиться в зовнішнє мовлення.

На нашу думку, на оцінній шкалі є лише дві зони: зона позитивного і зона негативного. Якщо суб'єкт оцінки заявляє про свою байдужість до певного об'єкта, то це радше свідчить про негативну оцінку. Скажімо, якщо під час обговорення властивостей третьої особи один із комунікантів заявляє про те, що ця людина «ніяка», «ні те ні се», то таку оцінку нейтральною назвати не можна, в такому випадку наявна оцінка негативна. Ще півстоліття тому М. Байлі та В. Квайн помітили, що одиниці зі значенням «байдужий», «середній» частіше позначають щось погане (з позицій оцінки) та засвідчують нейтральну позицію об'єкта [Bily 1971, 75; Quine 1971, 71].

С. Г. Воркачов справедливо вважає, що байдужість мовця до бажань, думок, смаків і ціннісних настанов слухача сприймається останнім як презирство, тобто прямий мовленнєвий акт байдужості мовця сприймається слухачем як непрямий мовленнєвий акт зневаги [Воркачев 2006, 106].

У світлі вищенаведеного ми не можемо погодитися з виокремленням трьох таких емотивних домінант, як байдужість, позитивна оцінка, негативна оцінка. На наш погляд, існує опозиція «оцінність» - «безоцінність». Якщо об'єкт потрапив у сферу інтересів індивіда, то формулюється оцінка: позитивна, негативна, змішана. Отже, на наше переконання, оцінка не може бути нейтральною.

Об'єкт завжди сприймається суб'єктом через призму певних оцінок і норм. Оцінно-нормативний характер – найважливіший вияв активності суб'єкта в процесі пізнання.

Думки дослідників значно розходяться з приводу того, що вважати нормою. Так, зокрема, О. М. Вольф уважає, що норма – це не відсутність (нуль) ознаки, нейтральна зона. Вона співвіднесена з тією частиною шкали оцінок, на якій розміщується стереотипне уявлення про цей об'єкт із характерною ознакою [Вольф 2006, 54]. Таким чином, коли говорять про норму, мають на увазі ознаки стереотипу та їх розміщення на оцінній шкалі.

Норма не позначає відсутність ознаки, а лише стереотипне уявлення про цей об'єкт або ознаку, близькість до типового об'єкта або якості. Стереотипи оцінки містять стандартний набір ознак.

Оцінні стереотипи становлять стандартні ознаки для об'єктів як складників класу. На шкалі оцінок оцінні стереотипи співвідносяться із зоною норми. Уявлення про стандартні ознаки оцінного стереотипу є загальними для всіх або більшості членів певного соціуму. Оцінні стереотипи містять власні якості предметів, що утворюють набори стандартних ознак, і стереотипне уявлення про соціально зумовлене місце об'єкта в системі цінностей даної культури [Габуниа et.al. 2005, 21].

Ми поділяємо думку про те, що норма в шкалі інтенсивності збігається не із серединою шкали, а з її позитивним полюсом, тим самим шкала оцінок функціонує в мові як асиметрична [Ильина 1997, 12; Вольф 2006, 51]. Як указує В. В. Леонтьєв, для англійської мови ціннісної домінантою є позитивна оцінка, феномен похвали або схвалення, які автор ототожнює [Леонтьев 1999, 32].

В термінах практичного мислення норма може бути пов'язана з ідеєю доцільності. Доцільність діяльності людини – це принцип схематизації реальності, який базується на феномені раціональності людської поведінки [Хабермас 2001, 67]. Якщо та чи інша дія (об'єкт, предмет) не відповідає еталону раціональності, вона оцінюється повсякденною свідомістю як недоцільна. І навпаки.

Сфера оцінних значень базується на ознаках «добре / погано». «Добре» позначає як відповідність нормі, так і підвищення якості оцінюваної ознаки,

тоді ж як «погано» позначає відхилення від норми у бік «зниження» якості оцінюваної ознаки. За словами Н. Д. Арутюнової, оцінна шкала характеризується наявністю ознаки нарощування, вона доволі динамічна і розгортається у двох напрямках – збільшення і зменшення кількості даної ознаки [Арутюнова 1983, 332].

Оцінна шкала зумовлена також дескриптивними ознаками самих об'єктів у їхньому нарощуванні / убуванні та оцінкою, орієнтованою на ці ознаки. Важливим фактором, на думку Г. І. Приходько, є також суб'єктивний критерій оцінки [Приходько 2004 б, 33]. Крім того, шкала оцінок передбачає в межах її діапазону рух ефективності: від інтенсифікації до деінтенсифікації ознак як суб'єктивного характеру, так і дескриптивного. Вона також ураховує наявність / відсутність крайньої точки для даної ознаки і цілу низку інших параметрів [там само].

Все, що може бути квантифіковано, має внутрішню можливість до градуювання [Sapir 1944, 94]. Згідно думок Г. І. Приходько, оцінні слова відрізняються одне від одного «кількістю» оцінного значення, розташовуючися за певною шкалою оцінок, пор.: *good, fine, wonderful, excellent* [Приходько 2004а]. Селективний фактор (можливість вибору засобів вираження оцінки) використовується мовцем і має, як правило, суб'єктивний характер.

Релятивність оцінки, її коливання зумовлені тим, що той самий об'єкт може отримувати різні оцінки – в залежності як від його значущості для суб'єкта-оцінювача, так і від зміни норми. Еталон оцінки може бути як постійним, так і змінним: те, що відповідає інтересам чи потребам суб'єкта в одному випадку, може не відповідати його уявленням, цільовим настановам або нормам в іншому.

1.8. Співвідношення оцінного судження й оцінного висловлювання в реальній комунікації

Як зазначає О.О. Селіванова, психічний механізм оцінювання

залишається дискусійним питанням, з’ясування якого передбачає проектування оцінки на мисленнєві або сенсорно-чуттєві процеси [СЛЕ, 525].

Процес оцінювання містить такі етапи: облік сутнісних характеристик суб'єкта оцінки, усвідомлення об'єкта (проблемної ситуації), виявлення дискретних характеристик об'єкта (занурення у сферу предмета / явища), вибір критеріїв оцінювання, оцінка критеріїв, формування власне оцінної характеристики обраного критерію, параметра (оцінки об'єкта). Після циклу створення оцінки можливий етап вибору засобів її реалізації через слово або невербальний комунікативний засіб, оцінне судження може перейти у внутрішнє чи зовнішнє мовленнєве висловлювання.

Слід скорегувати такий аспект породження оцінного висловлювання, як його мотивування. Раніше відзначалося, що сам факт оцінювання свідчить про те, що об'єкт оцінки потрапив у ціннісне поле певного суб'єкта і що людина скеровує свою оцінну діяльність на ті об'єкти, які потрапляють у сферу її інтересів. Проте, в комунікації бувають випадки, коли оцінку адресанта, причому саме позитивну, змушує висловлювати сам адресат – об'єкт оцінки: коли ставиться питання про те, як виглядає запитувач, або коли цікавляться якістю їжі, приготованої запитувачам, або якістю дії, вчиненої адресатом майбутнього, «примусового» оцінного висловлювання. Не варто забувати і про ритуальні ситуації, коли людину вітають подарунком, показують свій будинок або пригощають обідом – у таких випадках виникає питання, що первинне: оцінка, сформована у свідомості, або **усвідомлювана потреба (необхідність) оцінки**. Вважаємо, що друге.

Оцінка, особливо позитивна, часто дає змогу адресантові ухилитися від небажаної теми, пом'якшити відмову, тобто служить тактикою реалізації певних комунікативних стратегій. У цьому випадку, на нашу думку, також первинним є усвідомлення необхідності вираження оцінки в конкретній ситуації.

Продукти діяльності оцінювання – це судження, що приписують який-небудь об'єкт або ситуацію до категорії, розташованої на ієрархічних сходах [Ришар 1998, 6].

У реальній комунікації не будь-яке оцінне судження, сформоване індивідом, експлікується у висловлювання. Більше того, якщо людина вважає за потрібне висловити оцінку щодо певного об'єкта вголос, зовсім не завжди сформульоване оцінне висловлювання буде збігатися з оцінним судженням як за інтенсивністю, так і за знаком «плюс – мінус». На наше переконання, можливі такі варіанти співвідношення «оцінного судження» й «оцінного висловлювання»:

1) оцінне судження = оцінне висловлювання (за знаком «+ / –» і за інтенсивністю),
2) оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за знаком «+ / –»):
   (судженя наділене знаком «–», а висловлювання – знаком «+» або навпаки),
3) оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за ступенем інтенсивності):
   (судження являє собою раціональну позитивну оцінку, а вголос висловлюється перебільшена емоційна оцінка),
4) оцінне судження → відсутність оцінного висловлювання;
5) відсутність оцінного судження → оцінне висловлювання як ритуальна дія.

Кріме того, смисл, який надає мовець своєму висловлюванню, і те, як його інтерпретує реципієнт, не завжди тотожні. У мовному значенні наявні такі елементи, як «смислова основа» й «інтерпретаційний компонент», що взаємопов'язані, але, проте, відмінні: при зіставленні синонімічних висловів та міжмовних відповідностей смислова основа інваріантна, а інтерпретаційний компонент варіюється в залежності від мовленнєвої ситуації [Бондарко 1996, 6]. Отже, цікаво також простежити, як реципієнт позитивної оцінки сприйняв її – як щиру/нещиру, доречну/недоречну тощо.

Не будь-яка оцінка, сформована у свідомості людини, перетворюється

на адекватне висловлювання. Наприклад, правила етикету не завжди дають змогу комунікантові висловити свою негативну оцінку: він може промовчати чи висловити її у применшеному вигляді, а часом і висловити протилежне позитивно-оцінне судження – так відбувається у випадку з лестощами. Позитивна оцінка не отримає вербального або паравербального втілення, якщо суб'єкт оцінки відчуває заздрість чи злість, або керується певними прагматичними настановами.

Набуваючи форму висловлювання, судження проходить через прагматичні фільтри. «Вмикається» фактор щирості/нещирості суб'єкта оцінки, формується ступінь інтенсивності позитивної оцінки.

1.9. Перетворення оцінного судження на висловлювання позитивної оцінки в художньому дискурсі

Одним із найяскравіших прикладів відображення необ'єктивної реальності в об'єктивних формах є художній дискурс. У глобальному масштабі він імманентно є зображенням створеної в уяві автора, тобто віртуальної, реальності [Бондаренко 2005, 41].

В цьому розділі розглянемо закономірності реалізації оцінки в художньому дискурсі, а саме в художньому тексті та кінодіскурсі.

Всі художні твори, створені людиною природною мовою, є вербалізованими репрезентаціями вигаданого світу, що спочатку виникають у свідомості автора твору. При цьому, оскільки репрезентації такого типу представляють фантазійний, який не існує в дійсності, світ, їх можна вважати створеними виключно за допомогою мовних процедур, тобто за допомогою операцій над знаками відповідної природної мови. І в цьому плані художні твори нагадують прототипові репрезентації метамови [Кубрякова 1986, 104].

Будь-який драматургічний твір, призначений для передачі певного змісту, втілює свій задум насамперед у вигляді гри акторів, які озвучують той чи інший текст – фрагмент дискурсу як мовленнєво-мисленнєвої діяльності, «зануреної в життя» [Арутюнова 1990], або як діяльності мови, що

відбувається в певних прагматичних умовах, а також вимагає опису в доволі складній системі координат і т. ін. [Кубрякова 2005; Демьянков 2005].

Дискурс, у тому числі і художній, містить власне текстовий простір (вербальний) і підтекстовий простір (тобто імпліковані натяки, смисли, оцінки), який може бути виявлений під час вторинної когніції, тобто при аналізі читачем або дослідником авторського задуму [Буров 2001, 5].

Процес художньої комунікації, на переконання І. М. Колегаєвої, починається з того, що фрагмент об'єктивної реальності, відбитий та інтерпретований в індивідуальній свідомості творчої особистості, утворює певний замкнений універсум, організований за своїми внутрішніми естетичними законами. Референтним простором, або об'єктом зображення будь-якого художнього твору є даний квазіреальний світ, плід творчої уяви письменника [Колегаева 2000, 98].

Мовленнєва партія персонажа створюється автором, проте функціонує як самохарактеристика персонажа. Навіть незалежно від змісту реплік вона багатоаспектно характеризує мовця, виявляючи рівень його освіченості, загальної культури, його соціальний статус, професійну належність та ін. Діалогічне мовлення в художній прозі та драмі є імітацією усного розмовного мовлення і в значній мірі підпорядковується законам побудови та функціонування останньої. Достовірність звучного мовлення в художньому творі досягається за рахунок відтворення основних характеристик усного мовлення: емоційності, спонтанності, ситуативності, контактності тощо. Тому і лексичний склад, і синтаксична організація художнього діалога істотно відрізняються від авторської оповіді [Кухаренко 2002, 150].

В процесі мовленнєведення автор може надягати різні мовленнєві та психологічні маски, передоручаючи висловлювання своїх думок нібито автономним джерелам мовленнєведення – персонажам. При цьому спочатку і базисно монологічне повідомлення – текст роману, розповіді, п'єси – створює ілюзію полілогічності. Єдиний та істинний відправник повідомлення (автор)

звертається до істинного одержувача цього повідомленням (читача) [Колегаева 2000, 103].

Акт художньої комунікації між автором і читачем, як правило, навмисно ускладнюється включенням численних квазікомунікантів, персонажів, які обмінюються репліками в діалозі, висловлюють свої думки у внутрішніх монологах тощо. Їхні мовленнєві твори уналежнюють до розряду комунікативно вторинних, оскільки вони «створені за принципом репродукції і справляють враження, ніби вони існували до включення в текст і поза даним твором призначалися не безпосередньо читачеві, але володіли «квазіскерованістю до персонажа-співрозмовника» [Кожевникова 1970, 83].

В такому типі викладу художнього прозового твору, як діалог, уводиться чужий кут зору (скільки персонажів, стільки кутів зору), чужа оцінні позиція, що створює поліфонічність твору і здійснює формування концепту через конфлікт позицій. Діалог також сприяє створенню ефекту об'єктивності та достовірності подій, оскільки автор імовірно відсторонюється від їх опису й оцінки, передаючи цю функцію персонажу-мовцю.

Побудова і виголошення фрази має характерологічні функції, бо відбиває індивідуальні та суспільно зумовлені властивості персонажа. Склад словника персонажа визначений не лише темою діалогу, а й істотно залежить і від особистості мовця, і від ситуації спілкування [Кухаренко 2002 155].

Роблячи вигадані фігури персонажів джерелом і реципієнтом мовленнєведення, автор художнього твору вирішує цілу низку естетичних завдань: збільшує ефект автентичності оповіді, економно й виразно характеризує персонажів, у тому числі квазікомунікантів, використовує проміжок між реальними і квазіреальними комунікантами для смислової гри – те, що залишається незрозумілим для персонажа, виявляється ясним, хоч і експліцитно не вираженим, для читача [Колегаева 2000, 106].

Оцінка завжди пов'язана зі своєрідними смисловими відтінками, що дають змогу авторові висловити своє ставлення до предмета думки, а вияв

оцінності в слові супроводжується розширенням та ускладненням смислового значення.

Художній твір як продукт пізнавальної й мовленнєвотворчої діяльності автора, обов'язково та повсюдно містить і авторське ставлення, оцінність. Вони виявляються на всіх без винятку ділянках тексту, в тому числі й у зображеному автором діалозі.

Інший досліджуваний фактичний матеріал – кінодискурс – являє собою зв'язний текст (вербальний компонент фільму) в сукупності з аудіовізуальним рядом та іншими значущими екстралінгвістичними факторами [Зарецкая 2010], як і в тексті художнього твору, в кінодискурсі наявна експліцитна й імпліцитна інформація. В донесенні останньої до глядача беруть участь і вербальні, і невербальні засоби, а також прийоми, специфічні для кінематографа: накладання тексту на рухоме зображення, закадровий голос, що повідомляє глядачам закадровий метатекстовий коментар.

Кінотекст і кінодіалог як складники «кінодискурсу» представляють собою структурно-лінійні утворення, строго детерміновані, стійкі, впорядковані в часі, розмежовані проходженням та взаємонакладанням вербальних і візуальних компонентів відповідно до задуму колективного автора, характеризуються множинністю відтворення в тій самій постійній формі і тому передбачувані. У просторі кінодискурсу відбувається процес відтворення та сприйняття фільму, сенс якого складається при накладанні й узаємовпливі декількох семіотичних систем [Колодина 2013].

Під кінодіалогом розуміють «вербальний компонент художнього фільму, смислова завершеність якого забезпечується аудіовізуальним (звукозоровим) рядом у загальному дискурсі фільму» [Горшкова 2006, 77].

Кінодіалог відрізняється від реального мовлення. Він характеризується подвійністю: він не спонтанний, але повинен здаватися таким. Він незмінний, але повинен здаватися ефемерним так само, як мовлення, що він імітує. Повинно створюватися враження, що актор *говорить* те, що в дійсності

декламує напам'ять. Поділяючи ці умовності, кіноаудиторія приймає і подвійність кінодискурсу.

Аналізуючи особливості драматичного діалогу, С. Козлофф звертає увагу на те, що «ми (глядачі – Н.Б.) одночасно приймаємо ілюзію спонтанності й розуміємо, що це вдавання. Адже мовленнєвий обмін полягає не в сприйнятті слів співрозмовником, як у щоденному спілкуванні, а в сприйнятті та інтерпретації і фрази, і реакції на неї аудиторії. Своєрідний уплив драми зумовлений проламом між двома способами сприйняття: співрозмовниками на сцені і глядачами, а також усвідомленням глядачами цього розриву. Глядачі зіставляють кожну фразу з попередньою в обмежений період спектаклю (і фільму – Н.Б.) та в такий спосіб уловлюють між рядків імплікації, важливі для мовця і слухача» [Kozloff 2000].

Кінодіалог схожий із драматичним у плані подібних трансформацій повсякденного (реального) спілкування: цього неприродного резонансу, двошаровості, «драматичної іронії».

В той же час, як відзначає Сара Козлофф, кінодіалог відрізняється від театрального діалогу двома ключовими моментами: одночасним залученням операторської роботи, монтажу, які слугують для відбору, посилення, зменшення, відволікання, демонстрації, деформування інтерпретації глядача; а також відсутністю реальних акторів у реальному просторі глядача [там само, 33].

Кінодіалог відрізняється від діалогу в романі відсутністю фігури оповідача, який міг би експліцитно пояснити слова персонажів або навіть представити внутрішній огляд переживань героїв. Замість послідовної контекстуалізації персонажного мовлення, фільм пропонує результат одночасного використання кінозйомки, мізансцени, монтажу. Більше того, відмінність між читанням слів, надрукованих на сторінці, та сприйняттям їх в усному мовленні акторів безмірна.

З іншого боку, кінодіалог відрізняється і від спонтанної повсякденної мовленнєвої діяльності. Як би сильно кінодіалог не прагнув до імітації живої

розмови, це завжди імітація. Він був задуманий, написаний, переписаний, пройшов цензуру, відредагований, відрепетируваний і виконаний. Навіть коли репліки імпровізуються на знімальному майданчику, вони вимовляються *виконавцями*, такі репліки оцінюють, схвалюють і дозволяють залишитися. Потім увесь діалог записується, монтується, мікшується, супроводжується музикою й виконується за допомогою стереофонічних динаміків цифрового формату. Паузи коливання, повтори, відступи, покашлювання, перебивання, бурмотіння, притаманні живому мовленню, або видаляються, або вносяться навмисно [там само, 34]. Менше часу надається власне функціям повсякденного дискурсу, таким, як установлення мовленнєвого контакту або контролю над увагою співрозмовника.

Через низку причин немає сумніву в тому, що ні діалог у романі, ні драматургічний діалог не є точним відтворенням спонтанного мовлення. Норман Пейдж наполягає на тому, що існує розрив, часом вужчий чи ширший, але такий, який ніколи повністю не зникає, між мовленням і навіть «найреалістичнішим» діалогом зі світу літератури [Page 1973, 6].

Як справедливо зазначають Робін Лакофф і Дебора Танен, «лінгвісти, що використовують кінодіалог як достовірне джерело вивчення щоденного спілкування, спираються на помилкові передумови» [Lakoff, Tannen 1984 236].

Більша частина діалогу відображає звичайний інформативний обмін: здається, що співрозмовники слухають один одного, розуміють один одного і відповідно реагують. Так званий «еліптичний» діалог передбачає особливу близькість між героями; вони розмовляють один з одним «по-свійськи», вони розуміють загадкові посилання на минуле спілкування, і їхня свідомість рухається в тому ж самому напрямку з однаковою швидкістю. Глядач поставлений у «підпорядковану» позицію, на нього не поширюється комунікативна і психологічна близькість персонажів, він повинен встигати за акторами (*catch up*). Сценаристи зазвичай пришвидшують темп, починаючи

епізод із середини розмови, змушуючи таким чином глядача робити припущення про випущені моменти [Kozloff 2000, 97].

Вербальний компонент фільму, кінодіалог, як і діалог у художньому літературному дискурсі, наближений (стараннями сценариста, режисера та акторів) до законів реальної комунікації.

Аудіовізуальність кінодискурсу значно підсилює **паравербальний** аспект зображеної комунікації персонажів. За мімікою, позами, жестами мовця глядач може судити про **істинність** висловлювань, зокрема, висловлювань позитивної оцінки, та про **ступінь інтенсивності** їхнього вираження.

Як уже зазначалось, оцінка як когнітивна операція обов'язково передбачає оцінне судження, але не обов'язково передбачає оцінне висловлювання. Судження як мисленнєва конструкція може залишитися такою і без перетворення у висловлювання. У реальному діалогічному дискурсі один співрозмовник, як правило, залишається необізнаним у справжньому оцінному ставленні іншого співрозмовника. Однак, у зображеному, зокрема, художньому дискурсі ситуація інша. Суб'єкт оцінного судження може не висловлювати його своєму співрозмовникові, разом із тим, читач отримує інформацію, так би мовити, «манівцями». В цьому випадку в літературному художньому дискурсі наводиться авторський коментар, описуються думки персонажа, а в художньому кінодискурсі може використовуватися голос за кадром, що пояснює глядачеві ставлення кіногероя до певного об'єкта.

Герої романів спостерігають за об'єктами, що потрапляють в поле їх зору, а також один за одним. Про їх істинні оцінні судження читач дізнається з авторського опису їх думок та з авторського коментаря. Наприклад, Ендрю подумки відмічає, що Енн має гарне почуття гумору:

It seemed she ***had a good sense of humour****. That earned her a second tick of* ***approval*** [PC, 46].

Про те, що героїні не сподобалося спілкування за столом, ми

дізнаємося з її внутрішнього мовлення: вона рада тому, що обід закінчився:

I was glad *when the meal was over and we were outside in the sunshine again* [PBG, 22].

Зображена оцінність ілюструється і в наступному епізоді: Музу подобається, як його друг Бадді копіює поведінку і манери його батька. Крім того, сам Бадді отримує від цього задоволення. І хоча жоден з комунікантів не виводить позитивну оцінку здатності імітувати в зовнішню комунікацію, читач дізнається про неї з внутрішнього мовлення Муза і з авторського опису невербальної поведінки Бадді, персонажа-імітатора – його посмішки:

"Hey, Moose, sweet pea." He turns to wave at me and my invisible sister Natalie with a warm smile. Natalie isn't here. And how's he know my dad calls her sweet pea anyway? Slowly, it dawns on me, he's doing an imitation of my dad. ***It's pretty good too***.

"My dad, right?" I ask.

Buddy ***smiles, pleased with himself****. He* ***clearly enjoys the spotlight*** [CG, 14].

З авторського коментаря ми дізнаємося, що Сера Ральфа любили в суспільстві за незалежність його політичних поглядів і за відкритий прояв прихильності до дружини:

And Sir Ralph, taking his wife by the arm in one of those public displays of proud affection for which ***he was liked*** *as much as for the independence of his politics, said with a warm smile…* [TJV, 22].

Як відомо, при спілкуванні в соціальних мережах позитивну оцінку певної ідеї, фотографії і тому подібного можна виразити за допомогою відмітки " like", як це зробив Ендрю, герой роману Дж. Роулінг, що, у свою чергу, сподобалося його другу, Товстунові. Читач дізнається про ці позитивно-оцінні дії з авторського пояснення "liked, impressed":

On the Facebook page that Fats curated with a care he devoted to almost nothing else, he had highlighted a quotation he had found on his parents' bookshelves:

I do not want believers, I think I am too malicious to believe in myself… I have a terrible fear I shall one day be pronounced holy… I do not want to be a saint, rather even a buffoon… perhaps I am a buffoon…

Andrew ***liked it very much****, and Fats* ***liked how impressed he was*** [RV, 34].

Поліцейський, що збирається допитати молоду дівчину, сприймає її як дуже привабливу, про що читач дізнається з опису його думок. Проте, він не вважає за потрібне виводити свій позитивно-оцінний висновок в зовнішнє мовлення: це недоречно в подібному офіційному спілкуванні:

Melissa swung round, saw Hamish's uniform, and turned pale.

"It's all right," he said easily. "I am not going to question you at the moment." ***She had beautiful eyes, he noticed, well spaced and dark grey. He thought her pink hair suited her****. "Did Blair give you a hard time?" he asked* [BMP, 51].

У наступному епізоді Леслі вечеряє в ресторані з привабливим неодруженим молодим хлопцем Хеймішем. Вона розробила цілу стратегію, щоби залишитися у нього на ніч. Коли в ресторан входить Присцилла, подруга Хейміша, з думок Леслі читач дізнається про те, що вона сприймає Присциллу як красуню. Проте, висока оцінка зовнішності Присцилли залишається невисловленою вголос, оскільки для Леслі Присцилла – конкурентка:

Hamish introduced Priscilla to Lesley. Lesley's heart sank. ***Who on earth was this classy vision, impeccably dressed, serene and beautiful? Her face was perfect, as was the smooth bell of her blonde hair****. Lesley had drunk a lot so that she would have the excuse of asking Hamish for a bed for the night. It was still worth a try.*

"I'm afraid I'm not in a fit condition to drive this evening," she said.

"Don't worry about it," said Priscilla. "I'll put you up at the hotel as my guest." All Lesley could do was to say dismally, "Very kind of you" [BMW, 94].

Позитивна оцінка експлікується у внутрішньому мовленні й в авторському коментарі позитивно-оцінною лексикою: *glad, like, admire, enjoy* та ін.:

- *So she smiled at Miles, asked for a red wine, and **admired** the spacious room with its stripped pine floorboards, its over-cushioned sofa and its framed prints* [RV, 18].
- *“Buddy, buddy, buddy.” Scout shakes his head. “You didn’t get her a rose?”“I’m not her boyfriend,” I insist. “Yeah well.” Annie seems to be **enjoying** this* [CG, 49].
- *It seemed a foolish game for a grown man to play, and I felt mean to have caught him at his folly, to be spying on him as it were. I **was glad** when the bus moved on and I saw him at last enter the wine lodge* [PBG, 5].
- *He **liked** to see inanimate objects react to her body; **liked** to see the bus seat give a little as she dropped her weight into it, and that copper-gold mass of hair curve against the steel bar at the top* [RV, 9].

Не можна не згадати про те, що суб'єктові оцінки не завжди легко визначитися зі знаком оцінки. Об'єкт оцінки може викликати змішані почуття. Прикладом може служити епізод, в якому Вілмет сприймає новину про те, що Батько Рамсон житиме не у неї в будинку, а у Мері, неоднозначно:

*I was **both annoyed and amused** at her news, **annoyed** because for some reason I did not want him to live at the Beamishes, and **amused** at the picture of him cooking his own breakfast on a gas ring* [PBG, 41].

При обговоренні деякого об'єкту персонажі іноді перераховують одночасно його позитивні і негативні риси:

- *"The female lead is Kimi Katkar. **I think she's gorgeous. She's not the best dancer in the world, but she's a beautiful girl**"* [RS, 577] (похвала зовнішності та догана вмінню танцювати).
- *“My mother. Everyone who meets her thinks she’s **wonderful**. Everyone who knows her thinks she’s **a bitch**…”* [RJS, 271] (похвала від малознайомих людей і осуд від близьких).

Подруга Майрона вважає, що він безглуздо поводиться з новою дівчиною, відтягуючи інтимні стосунки. Проте, вона пом'якшує свою думку схвальною оцінкою його поведінки: воно, з одного боку, "миле і шляхетне", але з іншого, - «безглузде»:

"She invited you to her house and told you the kids would be away for the night." "I know." "That's the international signal for Jump My Bones."

He said nothing."Myron?""Yes."

"She's a widow – not a cripple. She's probably terrified."

"That's why I'm taking it slow."

*"**That's sweet and noble**, **but stupid**. And it's not helping."*

"So you're suggesting…?" "A major bone jump, yes" [CHP, 29].

Правила ввічливості, бажання зберегти власне «обличчя» не завжди дозволяють персонажеві виразити негативну оцінку: він може промовчати або виразити її в зменшеному виді, а часом висловити протилежне судження – позитивно-оцінне. Наприклад, дружина приховує невдоволення поведінкою чоловіка, який посидів з дитиною декілька годин і виконав звичайнісінькі дії з догляду за ним: справи, які вона виконує щодня. Вголос вона виражає схвалення, проте, про її істинні почуття ми дізнаємося з авторського коментаря:

"Already fed and watered," Tom says proudly, <u>like he's conquered a small continent rather than just done the thing I do every day without comment</u>. "I took him out."

*"**Great**," I say, <u>although a little part of me thinks, "damn"</u>* [WPH, 46].

Емма їде з чоловіком в машині і її думки цілком поглинені коханцем, який раптом «зник з горизонту». Вона у відчаї, але на питання чоловіка, чи все з нею гаразд, відповідає ствердно:

Alex's hand moved to her knee and she jumped. "You OK, Em?"

*<u>How many more times was he going to ask?</u> "Yes. Yes, **I'm fine**."* [HB, 130].

Таким чином, висловлена вголос позитивна оцінка своєму фізичному

стану, суперечить наданій автором ситуації. Внутрішнє мовлення суб'єкта оцінки експлікує невідповідність оцінного судження оцінному висловлюванню: вголос Агата схвалює вибір потенційним женихом місця відпочинку, але насправді вона невдоволена: адже там не можна палити:

"Where are we going?" asked Agatha.

"The Marsh Goose in Moreton."

*"**Nice**," said Agatha but reflected gloomily that there was no smoking except in the coffee lounge* (BMWE, 31).

Читач отримує інформацію про відповідність / невідповідность оцінного судження оцінному висловлюванню з авторського коментаря, з внутрішнього мовлення суб'єкта оцінки, а також можлива розповідь іншому персонажеві про висловлену оцінку і про істинний стан справ, як робить Хейміш, розповідаючи подрузі про зустріч з Енжелою. Він похвалив її чорну сукню, яка насправді робила її схожою на «безпритульну» вдову:

*"I called on Angela. She was wearing a black dress. **I complimented her on it although I thought it made her look like a waiflike widow** and she said uneasily that it had cost an awful lot of money, that it was a Dior"* [BMT, 61].

Як дотепно помічає герой роману М.С. Бітон, не усі думки людини, на щастя, "вилазять назовні" - таким чином, сам він формує позитивно-оцінне судження, що не виводиться в зовнішнє мовлення:

*Hamish had a sudden image of Blair being blasted to death by a shotgun and he smiled. **It was great that some of the things inside his head never got to the outside, he thought*** [BMW, 112].

У художньому фільмі "Love actually" є епізод, в якому члени сім'ї обмінюються різдвяними подарунками. Чоловік (його грає Алан Рікман) і дружина (Емма Томпсон) вже немолоді і давно в шлюбі, мають двоє дітей. Дружині відомо, що на роботі з Аланом фліртує молода й красива секретарка. Напередодні Емма застерігала чоловіка, щоб він побоювався цієї наполегливої молодої особи. З другого боку, глядач знає, що секретарка натякала Алану, що дуже хотіла б отримати від нього подарунок на Різдво.

Напередодні сімейного обміну подарунками показаний епізод, в якому Алан купує золоту прикрасу для дівчини. Його дружина, помітивши його в ювелірному відділі, порилася в кишенях його пальта і знайшла там кулон з ланцюжком. За радісним виразом обличчя Емми глядачеві зрозуміло: вона вирішує, що подарунок призначений для неї. Такими є пресуппозиції і імликації моменту обміну подарунками, про яке йдеться. Коли Емма нетерпляче розриває обгортку, її очікування підстібаються словами Алана:

This is slightly special. Personal. [LA, 1.32].

І ось, обгортка розкрита:

To my brilliant wife! [там само].

Усередині диск з ретро музикою. Емма щосили намагається приховати розчарування і відчай. Вголос вона вимовляє:

Goodness! That's great! [там само].

Емма широко посміхається, обіймає чоловіка. Про неспівпадіння висловленої вголос позитивної оцінки і оцінного судження (відверто негативно-оцінного) говорять тільки пауза, паніка в очах Емми, бігаючий погляд і піднесені руки до лоба, що, як відомо, є знаком розгубленості. І, нарешті, щоб глядач повністю переконався в невідповідності сказаного істинному стану справ, Емма, вибачившись перед чоловіком і дітьми, йде на декілька хвилин до іншої кімнати, де дає волю своїм почуттям – гірко плаче. Таким чином, невідповідність оцінного судження оцінному висловлюванню реалізується в кінодискурсі за допомогою пресуппозицій, імплікацій, фонових знань, а також невербальних засобів.

Прикладом негативно-оцінного висловлювання на тлі позитивно-оцінного судження може служити сцена з серіалу " Friends", в якій Моніка і Чендлер (які раніше були просто друзями) розмовляють на банкеті, прогулюючись по ресторану. Напередодні вони уперше провели ніч разом. Очі у обох сяють:

Chandler: What we did last night was…

Monica: ***Stupid!***

Chandler: ***Totally crazy and stupid!***

Monica: What were we thinking?!

Chandler: I'll come over tonight, all right?

Monica: Oh, yeah. Definitely! (F. Series 13. 30.04).

Глядачеві абсолютно ясно, що насправді персонажі закохані один в одного і в захваті від того, що сталося: висловлена вголос різко негативна оцінка прямо протилежна оцінному судженню, сформованому в їх свідомості.

Як і в живій комунікації, в художньому дискурсі часто зображаються ситуації, в яких оцінка є вимушеною, - вона дозволяє адресантові відхилитися від небажаної теми, як, наприклад, позитивна оцінка приготованою дружиною їжі, висловлена явно з метою ухилитися від розмови (що експлікується у внутрішньому персонажному мовленні – *flinch, tiptoe away from the turn the conversation was taking*). Чоловік не хоче, щоб дружина допомагала вікарієві в церковних справах, і до того ж приховує справжні причини свого небажання:

'One of the reasons for living here is to be involved.'

'Not in everything. Not so that you are so tired you can't see straight.'

She said, looking at him hard, 'But I don't think it's that.'

Visibly he flinched. She saw his mind tiptoe away from the turn the conversation was taking, a turn he could not bear. He waved his fork at her.

***'Frightfully good**, this,' he said* [TJV, 68].

У художньому дискурсі суб'єкт оцінного судження може висловити оцінне судження в прикрашені формі. Наведемо приклад, в якому Хью, який в цілому добре відноситься до Кейт, відзивається про неї перебільшено добре (*exaggeratedly*):

"I think I should have met Miss Bain before I met you."

"Haven't you?"

"No."

*"**Kate's wonderful**," Hugh said exaggeratedly. "**Kindest heart in Christedom**"* (TJM, 76).

З авторського коментаря і із зображеного внутрішнього мовлення персонажів читач може судити про міру щирості суб'єкта оцінки, а також про міру інтенсивності позитивної оцінки і її тотожності / неспівпаданню з мисленнєвим судженням.

У художньому дискурсі суб'єкт оцінного судження може приховати своє оцінне судження і не висловлювати його своєму співрозмовникові, він може висловити оцінне судження в спотвореному, прикрашеному виді, проте, читач отримує інформацію про істинний стан справ з авторського коментаря, а також з внутрішнього мовлення суб'єкта оцінки.

У кінодискурсі імпліцитна інформація доноситься до глядача за допомогою невербальних засобів і закадрового метатекстового коментаря. Наприклад, при зображенні телефонної комунікації невідповідність оцінного висловлювання судженню передається за допомогою гримасування.

Причини, з яких оцінне судження, зроблене персонажем, не відповідає його оцінному висловлюванню, як і в реальній комунікації, мають прагматичний характер: правила ввічливості, бажання зберегти власне "обличчя", дотримання ритуалів, маніпулювання адресатом. Усе це не завжди дозволяє персонажеві виразити негативну оцінку: він може промовчати або виразити її в зменшеному виді, а часом висловити протилежне судження – позитивно-оцінне. Позитивна оцінка іноді перебільшується, особлива якщо персонаж залучений в ритуальне спілкування. Позитивна оцінка часто служить тактикою, якою користуються персонажі для реалізації своїх (по суті розроблених автором) комунікативних стратегій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Процес **породження мовлення** відбувається від мотиву, що породжує будь-яку думку, до оформлення самої думки, до опосередкування її у внутрішньому слові, потім – у значеннях зовнішніх слів і, насамкінець, у словах.

Кожен з учасників комунікативної взаємодії, спонукаємий більш менш усвідомлюваними ним мотивами, реалізує певну мету, наприклад, прагне в чомусь переконати співрозмовників, показати їм своє відношення до якогось факту, події, особи або отримати від них якусь інформацію.

Мовленнєва діяльність людини будується головним чином на використанні готових комунікативних одиниць. Формуючи висловлювання, комунікант обов'язково вдається до схем, шаблонів, кліше.

У свідомості людини фукціонує **універсально-предметний код** - мова інтелекту, базовий компонент мислення, що має принципово невербальну природу. За допомогою цього коду починається **рух від думки до слова.** Мовна пам'ять висуває ті чи інші комунікативні фрагменти на поверхню свідомості, оскільки у своєму попередньому мовному досвіді людина зустрічала або сама вживала їх у своєму мовленні. Судження людини відтворюються спонтанно і **несвідомо** в тому вигляді, як вони неодноразово вживалися раніше цією мовною особистістю.

Будь-яке висловлювання співвіднесено з набором можливих **екстралінгвальних умов**, ситуацій для свого здійснення. Висловлювання неодмінно занурене в **макро-** і **мікроконтекст** та визначається **картиною світу**, що формується протягом усього життя індивідуума.

Необхідними передумовами формування контексту є ситуація спілкування, досвід і знання його учасників, їхні наміри один щодо одного, їхні статусно-рольові характеристики, предмет спілкування, психічні та фізичні стани, певні культурні й соціальні фактори, що впливають на реалізацію змісту висловлювання.

Передаючи повідомлення, адресант, як правило, випускає ту частину інформації, що сприйнята ним як природно зрозуміла. Відсутні відомості заповнюються адресатом на основі наявних у нього **пресупозицій** і **фонових знань.**

Зовсім не все, що люди говорять собі, виводиться у зовнішнє мовлення: люди намагаються не порушувати правила ввічливості, намагаються не завдати шкоди власному «обличчу» й «обличчу» співрозмовника, вони керуються різними комунікативними стратегіями. З іншого боку, люди часто говорять те, про що вони, власне, не думали – це відбувається через дотримання ритуалів і стереотипів поведінки, у багатьох ситуаціях люди говорять те, що їм наказують традиції, правила комунікативної поведінки. В цих умовах у людини виникає **думка про необхідність сказати щось**, а не сама думка про це. Крім того, люди можуть брехати – в цьому випадку судження, яке виникає у свідомості людини, виявляється відмінним або навіть протилежним породженому висловлюванню.

В конкретної комунікативної ситуації відбувається вибір між загальноприйнятими кліше та індивідуально-особистісним змістом, що вимагає складної роботи з їх поєднання. Результат цієї роботи не завжди задовольняє самого мовця, і йому доводиться наново висловлювати свою думку. Судження може бути передано невиразно, невдало, тобто невідповідність судження і висловлювання може бути викликана недостатніми комунікативними навичками мовця, його хвилюванням або обставинами, що перешкоджають **успішному комунікативному обміну**. Адекватно обробивши стандартну ситуацію спілкування, мовець може вирішити замінити істинну пропозицію на хибну та висловити саме її на поверхневому рівні за допомогою мовних знаків.

Різновидом пізнавальної діяльності людини виступає **оцінювання**. **Оцінювання** предметів і явищ зовнішнього світу є складною когнітивною діяльністю, яка передбачає оперування двома типами знань – знанням про

зовнішній (оцінюваний) предмет і знанням про власні внутрішні потреби суб'єкта, який здійснює оцінку.

Оцінка характеризується **вибірковістю**: вона виокремлює та фіксує те, що важливо з точки зору того чи іншого суб'єкта оцінки. Сам факт оцінювання свідчить про те, що об'єкт оцінки потрапив у **ціннісне поле** певного суб'єкта. Той самий об'єкт може «залишити байдужим» одного суб'єкта і зробити «небайдужим» – іншого. З нескінченного числа навколишніх явищ оцінюються ті, що **значимі** для суб'єкта на даний момент, становлять найбільший інтерес і є емоційно забарвленими.

Вважаємо, що оцінювання як когнітивний процес у свідомості людини відбувається постійно, а формулювання оцінки та її зовнішнє вираження виявляється значно рідше. Бажання / небажання суб'єкта вивести оцінку в зовнішнє спілкування визначається цілою низкою прагматичних чинників. Якщо комунікативний акт оцінювання все-таки відбувся, то оцінка, сформульована у свідомості, зовсім не завжди буде збігатися за інтенсивністю і навіть за знаком (плюс / мінус) з оцінкою, сформульованою вербально або за допомогою невербальних каналів комунікації.

На наш погляд, існує опозиція **«безоцінність» – «оцінність»**. У першому випадку певний об'єкт знаходиться поза сферою інтересів суб'єкта і тому не оцінюється жодним чином. У другому випадку, коли певний об'єкт потрапляє у сферу інтересів індивіда, оцінне судження формується об'язково. Воно може бути **позитивним, негативним** або **змішаним**. Воно може залишитися латентним, а може вербалізуватися оцінним висловлюванням. Важливо акцентувати на тому, що оцінне висловлювання не може бути нейтральним. На наше переконання, якщо суб'єкт оцінки заявляє про свою байдужість до певного об'єкта, це свідчить про його латентну негативну оцінку.

Норма в шкалі інтенсивності збігається не із серединою шкали, а з її позитивним полюсом, тим самим шкала оцінок функціонує в мові як асиметрична. «Добре» позначає як відповідність нормі, так і підвищення

якості оцінюваної ознаки, тоді ж як «погано» позначає відхилення від норми у бік «зниження» якості оцінюваної ознаки. Шкала оцінок передбачає в межах її діапазону рух ефективності: від інтенсифікації до деінтенсифікаціі ознак як суб'єктивного характеру, так і дескриптивного

Процес оцінювання містить такі **етапи**: облік сутнісних характеристик суб'єкта оцінки, усвідомлення об'єкта (проблемної ситуації), виявлення дискретних характеристик об'єкта (занурення у сферу предмета / явища), вибір критеріїв оцінювання, оцінка критеріїв, формування власне оцінної характеристики обраного критерію, параметра (оцінки об'єкта). Після циклу створення оцінки можливий етап вибору засобів її реалізації через слово або невербальний комунікативний засіб, оцінне судження може перейти у внутрішнє чи зовнішнє мовленнєве висловлювання.

Звертаємо увагу на те, що хронологічно первинною може бути не оцінка, сформована у свідомості, а **усвідомлювана потреба оцінного висловлювання**. Оцінка, особливо позитивна, часто дозволяє адресантові відхилитися від небажаної теми, пом'якшити відмову, тобто служить тактикою реалізації певних комунікативних стратегій. У подібних комунікативних ситуаціях, на нашу думку, також первинна саме усвідомлювана суб'єктом **потреба** оцінного висловлювання в конкретній ситуації.

У реальній комунікації не будь-яке оцінне судження, сформоване індивідом, експлікується у висловлювання. Більше того, якщо людина вважає за потрібне висловити оцінку щодо певного об'єкта вголос, зовсім не завжди сформульоване оцінне висловлювання буде збігатися з оцінним судженням як за інтенсивністю, так і за знаком «плюс – мінус». На наше переконання, можливі такі **варіанти співвідношення «оцінного судження» й «оцінного висловлювання»**:

1. оцінне судження = оцінне висловлювання (за знаком «+ / –» і за інтенсивністю),
2. оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за знаком «+ / –»):

3. (судженя наділене знаком «–», а висловлювання – знаком «+» або навпаки),
4. оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за ступенем інтенсивності): (судження являє собою раціональну позитивну оцінку, а вголос висловлюється перебільшена емоційна оцінка),
5. оцінне судження → відсутність оцінного висловлювання;
6. відсутність оцінного висловлювання → оцінне висловлювання як ритуальна дія.

Не будь-яка оцінка, сформована у свідомості людини, перетворюється на адекватне висловлювання. Позитивна оцінка не отримає вербального або паравербального втілення, якщо суб'єкт оцінки відчуває заздрість чи злість, або керується певними прагматичними настановами.

Вербальний компонент фільму, кінодіалог, як і діалог у художньому літературному дискурсі, наближений (стараннями сценариста, режисера та акторів) до законів реальної комунікації.

У художньому дискурсі суб'єкт оцінного судження може **приховати** своє оцінне судження і не висловлювати його своєму співрозмовникові, він може висловити оцінне судження в **спотвореному, прикрашеному** виді, проте, читач отримує інформацію про істинний стан справ з **авторського коментаря**, а також із **зображеного внутрішнього мовлення** суб'єкта оцінки. Причини, за якими оцінне судження, до якого дійшов персонаж, не відповідає оцінному висловлюванню, сказаному цим персонажем, ті ж самі, що і в реальній комунікації: правила ввічливості, бажання «зберегти власне обличчя», маніпулювання адресатом. Ці причини можуть не дозволити персонажу висловити негативну оцінку: він може промовчати чи висловити її в применшеному вигляді, а іноді – висловити протилежне судження – позитивно-оцінне. Позитивна оцінка може перебільшуватись, особливо якщо персонаж залучений у ритуальне спілкування. Позитивна оцінка часто служить **тактикою**, якою користуються персонажі для реалізації своїх (по суті розроблених автором) комунікативних стратегій.

Аудіовізуальність кінодискурсу значно підсилює значення **паравербального** аспекта зображеної комунікації персонажів. За мімікою, позами, жестами мовця глядач може судити про **істинність** висловлювань, зокрема, висловлювань позитивної оцінки, та про **ступінь інтенсивності** їхнього вираження.

Основні положення, викладені в Розділі І, висвітлюються в одноосібних публікаціях авторки [52; 58; 69; 72; 77; 85].

РОЗДІЛ ІІ
ТАКСОНОМІЯ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Теорія мовленнєвих актів

У другій половині XX сторіччя об'єктом лінвістики стало функціонування мови в людському суспільстві. Одним із таких напрямів виявилася сформована в 60-ті – 70-ті р. XX ст. лінгвістична прагматика, що вивчає умови використання мови комунікантами в актах мовленнєвого спілкування. Джерелом лінгвістичної прагматики головним чином послужила філософія мови, основним об'єктом якої стала мова повсякденного спілкування. Саме в руслі «філософії повсякденної мови», активно розроблюваної П. Ф. Стросоном, Г. П. Ґрайсом, Дж. Л. Остіном і Дж. Р. Сьорлем та ін., виникла Теорія Мовленнєвих Актів (далі ТМА).

Основу ТМА склали ідеї, зароджені в 30-х рр. і згодом викладені англійським логіком Дж. Остіном у лекціях, прочитаних у 1955 р. у Гарвардському університеті (США) й опублікованих у 1962 р. під назвою *How To Do Things With Words* [Austin 1962; Остин 1986]. Надалі ці ідеї піддалися ревізії і подальшому розвитку американським логіком Дж. Сьорлем у монографії *Speech Acts* [Searle 1969] та в працях англійського логіка П. Ф. Стросона [Strawson 1967], а пізніше – в численних публікаціях американських, європейських, у тому числі й російських та українських учених [Bach, Harnish 1979; Wierzbicka 1987; Сусов 1980; Романов 1988; Богданов 1990; Почепцов Г.Г. (мол.) 1987, Макаров 2003; Кочерган 2008 та ін.].

Головна ідея теорії мовленнєвих актів полягає в тому, що ми, вимовляючи речення в ситуації спілкування, здійснюємо певну дію або, точніше, дії: приводимо до руху артикуляційний апарат, згадуємо людей, місця, об'єкти, повідомляємо щось співрозмовнику, веселимо або дратуємо його/її, просимо, обіцяємо, наказуємо, перепрошуємо, звинувачуємо; причому ці дії зумовлені наміром чи інтенцією мовця.

Поняття мовленнєвого акту вже міцно утвердилося в лінгвістичному вживанні, і його тлумачення не викликає сумнівів. Мовленнєвий акт виступає як основна (мінімальна) одиниця вербальної комунікації і визначається як «цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється відповідно до принципів та правил, мовленнєвої поведінки, прийнятих у даному суспільстві», як одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, розглядуваної в рамках прагматичної ситуації [Арутюнова 1990, 412], або як «базова мінімальна одиниця вербальної комунікації; інтенційно й ситуаційно зумовлене, граматично й семантично організоване висловлення, що супроводжується відповідними діями мовця, спрямованими на адресата та його реакцію» [СЛЕ, 425].

В структурі мовленнєвого акту виокремлюються локутивний, іллокутивний і перлокутивний акти [Остин 1986, 86-89; Сусов 1980, 25-35; Богданов 1990, 38; Романов 1988, 14].

Локутивний акт (*locutionary act*) (від англ. *locution* 'мовленнєвий зворот, вислів') зводиться до «виробництва мовлення» як такого. Уточнюючи це розшароване визначення, Дж. Сьорль диференціює власне акт вимовляння, або «акт висловлення» (*utterance act*), і «пропозиційний акт» (*propositional act*), що містить референцію і предикацію [Searle 1969].

На думку І. П. Сусова, локутивний акт являє собою вимовляння висловлювання, що володіє фонетичною, лексико-граматичною та семантичною структурами. Йому притаманне значення [Сусов 2009].

Іллокутивний акт (*illocutionary act*) є центральним поняттям теорії мовленнєвих актів. Він співвідноситься з комунікативним наміром або інтенцією мовця (*communicative intention*), поєднуючи цілепокладання з вираженням пропозиційного змісту висловлювання. Сутність іллокутивного акту відбивається в мовленнєвому акті як його іллокутивна сила, або іллокутивна функція (*illocutionary force, illocutionary function*). Сюди ж уналежнюється ряд компонентів: іллокутивна мета, спосіб досягнення мети, інтенсивність іллокутивної сили, попередні умови, умови пропозиційного

змісту, умови ефективності та успішності, визначені правилами соціальної поведінки, умовами щирості для мовця і слухача [Сёрль 1986].

Іллокуція становить центральний компонент мовленнєвого акту, оскільки саме вона робить мовленнєвий акт дією. Згідно з визначенням Дж. Остіна, «локуція – це акт мовлення», «іллокуція – акт, який відбувається разом із мовленням» ("a locution is an act *of* saying something", "an illocution is an act done *in* saying something", "a perlocution is an act done *by* saying something ") [Austin 1962 122]. Промовляючи висловлювання, мовець усвідомлено здійснює дію з певною метою. Категорії усвідомленості та цілеспрямованості використовуються психологами і соціологами, щоб диференціювати дію, з одного боку, та інстинктивну чи ж рефлекторну поведінку, з іншого боку [Sauer 1998 37]. Щоб відмежувати мовленнєві дії від мовленнєвих «не-дій», лінгвісти виокремлюють такі властивості іллокуцій:

- усвідомленість,
- цілеспрямованість (наявність іллокутивної мети),
- конвенційність (відповідність загальновизнаним правилам використання мовних знаків),
- пропозиційність (одночасна реалізація з пропозицією мовленнєвого акту),
- успішність здійснення (*happiness*, *felicity*).

Для того, щоб іллокутивний акт був актом того чи іншого типу, він повинен відповідати умовам успішності [Searle 1969, 151].

Результативний етап Дж. Остін визначив як перлокутивний акт [Остин 1986, 88]. Фаза перлокуції (перлокутивний акт) настає при досягненні іллокутивного впливу на адресата й отримання очікуваного (чи рідше – несподіваного) результату. Термін «перлокутивний» сполучається зі словом «ефект». Перлокутивний ефект зазвичай розпізнається по тій чи іншій дієвій або емоційній реакції адресата [Формановская 2002 112].

В трактуванні І. П. Сусова, «перлокутивний акт (від лат. *per-* 'за посередництвом') служить навмисному впливу на адресата, досягненню якогось результату» [Сусов 2009].

Співвідносячи перлокутивний ефект з іллокутивним актом, можна говорити про успішність або невдачу іллокутивного акту, про його позитивний чи негативний ефект [там само].

Що ж до компонентів зовнішньої структури мовленнєвого акту та їхнього числа, то єдиної думки серед лінгвістів дотепер немає. У мовленнєвому акті виокремлюють від трьох до дванадцяти компонентів, серед них: 1) відправник; 2) одержувач; 3) вихідний матеріал висловлювання (пресупозиція мовців); 4) мета повідомлення; 5) контекст і ситуація спілкування [Гак 1982, 12].

В основі мовленнєвого акту лежить інтенція мовця, тобто бажання, для реалізації якого здійснюються певні кроки. Інтенція може бути маніфестована (демонстрована) і латентна (прихована). Латентна інтенція, як уважає О. Г. Почепцов [Почепцов 1986, 74], лінгвістичному аналізу не піддається, а маніфестована інтенція може бути заданою й експлікованою.

Засновники ТМА запропонували різноманітні класифікації мовленнєвих актів. Першим 5 класів мовленнєвих актів на підставі їхньої іллокутивної сили виокремив Дж. Остін: 1) *вердиктиви* – акти рішення, думки, оцінки, схвалення; 2) *екзерситиви* – акти, за допомогою яких здійснюються владні функції, реалізуються права й авторитет мовця (призначення на посаду, наказ, примус, попередження, порада, заборона і т. ін.); 3) *комісиви* – акти прийняття зобов'язань; 4) *бехабітиви* – акти, пов'язані із взаємовідносинами людей та їхньою суспільною поведінкою (акти вибачення, акти обіцянки); 5) *експозитиви* – акти, в яких мовці характеризують свою участь у дискусії, суперечці чи бесіді [Austin 1962; Остин 1986, 22-31]. Незважаючи на свіжість наукової ідеї та її важливість для ТМА, ця класифікація зазнала активної критики за ігнорування

перлокутивного складника й ототожнення мовленнєвого й іллокутивного актів.

Дж. Сьорль, критично оцінивши пешу класифікацію, запропонував диференціювати мовленнєві акти на підставі таких ознак:

1) цілі;

2) співвіднесення висловлювання та дійсності;

3) внутрішнього стану мовців;

4) особливостей пропозиційного змісту мовленнєвого акту;

5) зв'язків мовленнєвого акту з позамовними настановами чи інститутами.

З урахуванням цих параметрів Дж. Сьорль запропонував п'ять основних класів мовленнєвих актів: 1) *репрезентативи* – мовленнєві акти, що описують певний стан справ; виконуючи їх, мовець покладає на себе відповідальність за істинність повідомлення. Тип комунікативної ситуації репрезентативів, або асертивів – констатація, прогноз; підтипами цього мовленнєвого акту є повідомлення, затвердження, описи, констатації; 2) *директиви* – мовленнєві акти, які використовуються мовцем для спонукання слухача до вчинення певної дії; сюди належать такі підтипи, як розпорядження, накази, вимоги, прохання, благання, запрошення, поради, рекомендації, інструкції-питання; 3) *комісиви* – мовленнєві акти, що покладають на мовця зобов'язання здійснити певний учинок; підтипами цього мовленнєвого акту є обіцянки, клятви, запевнення; застереження, погрози, пропозиції; 4) *експресиви* – мовленнєві акти, що передають психологічний стан мовця: вибачення, подяку, співчуття, докір, здивування, обурення; 5) *декларативи* – мовленнєві акти, успішність яких гарантує їхню істинність: оголошення, акти, вироки, призначення на посаду [Сёрль 1986 б, 162].

Д. Вундерліх розмежовує мовленнєві акти за їхніми функціями, виокремлюючи *директиви, комісиви, еротетиви* (питання), *репрезентативи*, *сатісфактиви* (певною мірою відповідають експресивам), *ретрактиви*

(заяви про неможливість виконати обіцянки), *декларації* та *вокативи* (звернення) [цит. по Сусову 1980, 44].

В класифікації Б. Фрейзера основним розрізнювальним параметром мовленнєвих актів визнається намір (мета) мовця. Дослідник виокремлює 8 класів МА: 1) акти затвердження, 2) акти оцінки, 3) акти, що відображають настанову мовця погоджуватися, вибачатись і т. ін. (відповідають експресивам), 4) акти встановлення конвенцій (мовець хоче, щоб адресат погодився з найменуванням, вираженим пропозицією), 5) акти, що виражають побажання, 6) сугестивні акти або акти пропозиції, 7) авторитарні або акти здійснення влади, 8) акти зобов'язання [Fraser 1975, 190].

Н. Д. Арутюнова вокремлює такі основні класи мовленнєвих актів:

1) інформативні акти, повідомлення (репрезентативи), наприклад, «Потяг прибув».

2) акти спонукання (директиви, прескрипції), наприклад, «Уйдіть!», у тому числі й вимога інформації, тобто питання: «Котра година?»

3) акти прийнятя зобов'язань (комісиви), наприклад, «Обіцяю прийти вчасно».

4) акти, що виражають емоційний стан (експресиви), в тому числі формули соціального етикету (*behabitives* за Остіном), наприклад, «Вибачте мені за непокоєння».

5) акти-встановлювачі (декларації, вердиктиви, оперативи) такі, як призначення на посаду, присвоєння імен та звань, винесення вироку тощо [Арутюнова 1990, 413].

Таксономія «первинного членування» мовленнєвих актів Н. І. Формановської містить: *репрезентативи* – повідомлення, *комісиви* – зобов'язання, *директиви* – спонукання, *рогативи* – питання, *декларативи* – оголошення, *експресиви* – вираження емоцій і вираження мовленнєвого етикету – *контактиви* [Формановская 2007, 49].

Український учений академік Г. Г. Почепцов (мол.) виокремлює такі типи мовленнєвих актів за іллокутивною силою: 1. *констатив* – твердження;

2. *промісив* – обіцянка; 3. *менасив* – загроза; 4. *перфоматив* – констатація і вчинення дії одночасно; 5. *директив* – пряме спонукання адресата до дії; 6. *квеситив* – питання. Крім того, вчений указує на існування *фатичних* (мета-комунікативних) мовленнєвих актів, що реалізують контактовстановлювальну функцію мови [Почепцов Г.Г. (мол.) 1987].

Усвідомлюючи безумовну цінність і значущість наведених класифікацій, доводиться констатувати неможливість укладання такої класифікації, що, як таблиця Д. І. Менделеєва, дала б змогу диференціювати численні мовленнєві акти, вже досліджені в тій чи іншій мірі або які тільки належить вивчити, по групах, які б жодним чином не перетинались одна з одною, тобто не вирізнялися б дифузністю. Наш власний лінгвістичний досвід свідчить про те, що практично будь-який мовленнєвий акт можна уналежнити відразу до двох, а то й трьох різновидів актів. Наприклад, директив або комісив (за Дж. Сьорлем) може мати риси експресиву, а квеситив (у термінології Г. Г. Почепцова) може одночасно функціонувати як менасив тощо.

2.2. Схвалення, похвала, комплімент і лестощі як мовленнєві акти позитивної оцінки

Дослідження семантики слів **схвалення, похвала, комплімент** і **лестощі** (*approval, praise, compliment, flattery*) в тлумачних словниках свідчить, що ***схвалення*** розуміється як «***похвала,*** схвальний відгук» [ОС, 406]; «демонстрація того, що хтось задоволений, гарної думки про щось / когось» [AL, 71]; «акт офіційного визнання плану, рішення або людини; офіційний дозвіл зробити що-небудь» [LAA, 58] (тут і далі переклад наш – Б.М.).

Похвала розуміється як «хороший відгук про когось / щось, ***схвалення***» [ОС, 478]; «акт ***похвали*** або вираження ***схвалення***; вираження ***схвалення*** або захоплення; шанування; вихваляння» [AL, 466]; «слова, які Ви вимовляєте або пишете для того, щоб похвалити кого-небудь або що-небудь» [LAA, 1128].

Значення слова ***комплімент*** розкривається як «любі, приємні слова, втішний відгук» [ОС, 281]; «вираження захоплення, ***похвали, схвалення*** і т. ін.; акт увічливості, що виражає захоплення, повагу тощо» [AL, 234]; «заувага, що виражає захоплення кимось або чимось» [LAA, 280].

Лестощі тлумачать як «лицемірство, догоджувальне вихваляння» [ОС, 311]; «нещира ***похвала; похвала***, яку Ви насправді не маєте на увазі» [LAA, 548].

З огляду на наведені визначення, слова ***схвалення, похвала, комплімент*** і ***лестощі*** (*approval, praise, compliment, flattery*) перетинаються у своїй семантиці. Розрізнити ***похвалу*** і ***схвалення***, грунтуючись виключно на словникових дефініціях, практично неможливо, оскільки обидві лексеми утворюють дефініційне коло, тобто одне явище пояснюється за рахунок іншого. У визначеннях ***компліменту*** наявні семи «люб'язність», «приємність», «увічливість», а також «захоплення», що дає змогу вже на стадії словникових дефініцій виявити етикетний і дещо перебільшений характер КОМПЛІМЕНТУ.

Отже, особливістю КОМПЛІМЕНТУ, яка відрізняє його від СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛИ, є невелике очікуване перебільшення чеснот співрозмовника, а прикметною характеристикою ЛЕСТОЩІВ виступає нещирість та наявність розрахунку й корисливості у мотивації мовця.

У словникових визначеннях ***лестощів*** привертають увагу семи «нещирість», «лицемірство», «догідливість», що відрізняють таке явище, як ЛЕСТОЩІ, від суміжних оцінних актів. Улесливі висловлювання завжди служать інструментом досягнення корисливих цілей адресанта, спрямованих на співрозмовника.

У семантиці слів ***комплімент*** і ***лестощі*** є спільна ознака – захоплення, що відрізняє тлумачення ***компліменту*** та ***лестощів*** від ***схвалення*** й ***похвали***.

В цьому дослідженні СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ розглянуто в рамках теорії мовленнєвих актів, конверсаційного аналізу, рівневого лінгвістичного аналізу, з урахуванням критеріїв щирості/нещирості, аргументативного/неаргументативного характеру

реалізації оцінки, прямої/ непрямої форми реалізації оцінки, тотожності/розбіжності адресата МА й об'єкта оцінки, з урахуванням статусу учасників МА, в комбінації з іншими МА в діалогічному дискурсі.

В таксономії мовленнєвих актів, запропонованій Дж. Остіном, згадано всі позитивно-оцінні висловлювання, які привернули нашу увагу, за винятком МА СХВАЛЕННЯ. Вони уналежнені до бехабітивів – актів суспільної поведінки [Austin 1962]. МА СХВАЛЕННЯ, на нашу думку, будучи суміжним із ПОХВАЛОЮ, КОМПЛІМЕНТОМ та ЛЕСТОЩАМИ феноменом, неминуче примикає до одного з ними типу МА – до бехабітивів.

В таксономії Дж. Сьорля всі мовленнєві акти позитивної оцінки, мабуть, примикають до експресивів, за допомогою яких виражаються почуття і стосунки: їхня іллокутивна мета – це вираження психологічного стану мовця [Searle 1979]. Сам Дж. Сьорль уналежнює до експресивів такі мовленнєві акти, як вибачення, подяка, співчуття, привітання, докір, здивування, обурення. Як можна помітити, всі вони орієнтовані на соціальні ритуали. Е. Гоффман називає експресиви ритуальними актами, в яких мовці висловлюють терпимість і добру волю один щодо одного [Goffman 1981]. Це, безумовно, справедливо щодо МА вибачення, подяки, співчуття і привітання, але неприпустимо щодо МА докору, здивування й обурення.

Розуміння природи актів позитивної оцінки як експресивів поділяє й О. М. Вольф, пропонуючи розглядати будь-які оцінні висловлювання як особливий вид іллокутивних актів, де діють специфічні саме для них іллокутивні сили, а їхньою метою є викликати у співрозмовника перлокутивний ефект – певну емоційну реакцію, позитивну чи негативну. Іллокутивні акти такого типу вчена називає власне експресивами [Вольф 2006, 170].

Дослідниця уналежнює до експресивів усі види висловлювань, інтерпретованих як оцінні. Таким чином, О. М. Вольф клас експресивів трактує значно ширше, ніж Дж. Сьорль, зараховуючи до них: а) зумовлені соціальними конвенціями вибачення, подяки, поздоровлення і т. ін. та б) ті,

що привернули нашу увагу – оцінні висловлювання, які належать індивідуальним суб'єктам і мають іллокутивною метою виразити емоційний стан мовця і/або здійснити емоційний уплив на слухача, заснований на схваленні в широкому сенсі слова. Такі оцінки, на думку О. М. Вольф, слабко пов'язані із соціальними нормами та стереотипами [там само].

Проте, на наш погляд, експресиви важко розподілити на дві зазначені групи. Ми вважаємо, що і привітання, і подяка, розглядувані як ритуальні акти, націлені здійснити емоційний уплив на слухача. З іншого боку, оцінні висловлювання, до яких уналежнюють, зокрема, комплімент, можуть бути зумовлені соціальними конвенціями.

Н. А. Трофимова пропонує розрізняти два підкласи експресивів: *соціативи*, що виражають у певних стандартних ситуаціях визнання слухача як члена спільної з мовцем соціальної групи, та *інфлуктиви*, що виражають емотивно-оцінне ставлення і через нього емоційний уплив на слухача. МА ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ уналежнено дослідницею до інфлуктивів. СХВАЛЕННЯ, згадуване у монографії як експресив, до жодного з виокремлених підкласів не уналежнено [Трофимова 2008].

Виокремлені Д. Вундерліхом сатисфактиви певною мірою відповідають експресивам, отже, мовленнєві акти позитивної оцінки в цій таксономії будуть відповідати сатисфактивам.

Що ж до таксономії МА Б. Фрейзера, то хоч він і виокремлює клас оцінних актів [Fraser 1975, 190], їхнє трактування не дає підстав уналежнити до них цікаві для нас одиниці.

В таксономії «первинного членування» мовленнєвих актів Н. І. Формановської [Формановская 1988, 266] позитивно-оцінні МА належать до експресивів, і частина з них – до контактивів.

Г. Г. Почепцов указує на існування фатичних (мета-комунікативних) мовленнєвих актів, що реалізують контактовстановлювальну функцію мови, до яких у цій типології, мабуть, слід уналежнити і МА, що привернули нашу увагу [Г.Г. Почепцов 1987]. Позицію Г. Г. Почепцова поділяють і Н. Д.

Арутюнова, І. Г. Дьячкова і Т. В. Шмельова, які уналежнюють КОМПЛІМЕНТ і ПОХВАЛУ до одного типу мовленнєвих актів – фатичного, що має на меті спілкування, а не повідомлення інформації [Арутюнова 1992, 34; Дьячкова 1998, 56; Шмелева 1997, 32].

А. А. Романов, Е. В. Мурашкіна і Р. В. Шиленко уналежнюють ПОХВАЛУ і КОМПЛІМЕНТ до класу регулятивів – висловлювань, що регулюють міжособистісні відносини комунікантів [Романов 1988; Шиленко 1988; Мурашкина 2004].

Розмірковуючи про природу позитивно-оцінних висловлювань, ми визнаємо обґрунтованість кожної із запропонованих позицій. Наші спостереження цілком доводять правомочність уналежнення мовленнєвих актів позитивної оцінки до експресивів (у таксономії Дж. Сьорля, Д.Вундерліха та О. М. Вольф). Не викликає сумнівів і бехабітивний характер більшої частини позитивно-оцінних висловлювань. Фатична функція, згадувана Г. Г. Почепцовим, Н. Д.Арутюновою, І. Г. Дьячковою і Т. В. Шмельовою, безумовно, притаманна всім розглянутим нами МА, але, на наш погляд, вона притаманна їм у різному ступені та визначається контекстом. Визнаючи регулювальну функцію оцінних МА, виокремлену Е. В. Мурашкиною і Р. В. Шиленко, ми все ж уважаємо її другорядною.

Проте, абсолютно необхідно розмежувати основні іллокутивние цілі позитивно-оцінних актів та їхні другорядні цілі, що дають змогу диференціювати такі мовленнєві акти між собою.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ представляються іллокутивно синкретичними актами, оскільки в них одночасно реалізуються дві або більше іллокуції, серед яких слід розрізняти першорядні й другорядні.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ відбуваються, перш за все, з метою **вираження позитивної оцінки**. Оскільки ж оцінка є декларацією мовця про його судження щодо людей, об'єктів, подій, станів справ, то іллокутивна мета оцінного

висловлювання полягає в тому, щоб схилити адресата погодитися із судженням мовця.

Вираження суб'єктом позитивної оцінки об'єкта, його властивостей і/або діяльності є спільною, інваріантною для таких МА іллокутивною метою.

Іншою спільною метою позитивно-оцінних актів, пов'язаною з їхньою експресивною (те, що Н. А. Трофимова називає інфлуктивною) природою, є прагнення **здійснити позитивний уплив на емоції адресата**, створити сприятливу атмосферу спілкування, а у випадку, коли адресат і об'єкт позитивної оцінки збігаються – спонукати його в подальшому до схожих станів або дій, тобто до тих, які послугували приводом для позитивної оцінки.

Висловлювання позитивної оцінки є виявом увічливості, люб'язності, вони часом мають ритуальний характер, тобто їхня іллокутивна мета полягає також у вираженні мовленнєвого етикету. За їхньою допомогою реалізуються стратегії як позитивної ввічливості, що передбачає вияв уваги до співрозмовника, так і стратегії негативної ввічливості, що вимагає, зокрема, «формулювати висловлювання у пом'якшувальній модальній упаковці» [Brown, Levinson, 131]. Висловлювання позитивної оцінки можуть уводитися для пом'якшення докору, невдоволення, вони допомагають увічливо змінити тему тощо (докладніше про МА позитивної оцінки як про тактики, що реалізують певні стратегії, див. у Розділі ІІІ).

Ми вважаємо за можливо об'єднати в один синонімічний ряд такі класи МА, як **бехабітиви** – вираження соціальної поведінки (за Дж. Остіном), **контактиви**, або висловлювання мовленнєвого етикету, (за Н. І. Формановською) та **фатичні** мовленнєві акти, що реалізують контактовстановлювальну функцію мови (за Г. Г. Почепцовим, Н. Д. Арутюновою, І. Г. Дьячковою і Т. В. Шмельовою). Крім того, до цієї групи можна уналежнити і **регулятиви** (обговорювані в роботах А. А. Романова, Е. В. Мурашкіної і Р. В. Шиленко), оскільки серед регулятивів виокремлюють

контактовстановлювальні, стимулювальні, підтримувальні та фокусувальні регулятивні дії, що в нашому розумінні є невіддільним від фатичного мовлення.

Отже, вираження позитивної оцінки та прагнення здійснити позитивний уплив на емоції адресата вважаємо характеристиками, константними для МА позитивної оцінки, що доводить правомірність об'єднання МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ в одну групу.

Крім позитивної оцінки об'єкта, що потрапляє в поле оцінювання, в тому числі й адресата відповідного висловлювання, спільним для МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ є належність до класу експресивів, оскільки вони виражають емоційний стан мовця і здійснюють емоційний уплив на слухача. Щодо етикетної функції, то мовленнєві акти позитивної оцінки виявляють варіативність і залежать від екстралінгвального контексту.

Мовленнєві акти позитивної оцінки виконують оцінно-характеризувальну, експресивну, фатичну та етикетну функції: за допомогою позитивної оцінки якостей об'єкта оцінки вони забезпечують нормальний перебіг процесу спілкування та стимулюють позитивну емоційну реакцію співрозмовника.

Виокремлені іллокутивні цілі суміжних позитивно-оцінних актів необхідно розташувати за ступенем важливості для кожного з них, установивши, таким чином, диференційні іллокутивні цілі досліджуваних мовленнєвих актів.

До основних **іллокутивних цілей МА СХВАЛЕННЯ** відносимо:

1) намір виразити свій емоційний стан через визнання рис об'єкта оцінки позитивними,

2) прагнення встановити контакт із співрозмовником, уплинути на його емоційний стан;

3) намір пом'якшити відмову або критику і в такий спосіб захистити

«обличчя» співрозмовника;

4) прагнення змінити небажану для себе тему розмови, захистивши таким чином, власне «обличчя».

Основними **іллокутивними цілями МА ПОХВАЛИ** вважаємо такі:

1) намір виразити свій емоційний стан за допомогою визнання дій і рис характеру об'єкта ПОХВАЛИ (адресата чи третьої особи) позитивними;
2) намір заспокоїти та підбадьорити адресата-об'єкта оцінки и тим самим зберегти його «обличчя»;
3) намір захистити третього персонажа-об'єкта ПОХВАЛИ від негативних оцінних висловлювань з боку співрозмовника.

ПОХВАЛА передбачає певний вплив на співрозмовника, стимулює його активну діяльность, показником успішності даного МА є прийняття адресатом тієї оцінки, яка висловлена адресантом.

Інтенція КОМПЛІМЕНТА полягає в повідомленні про добрі почуття, про прихильність мовця до адресата. Спонукальна семантика тут менш актуальна, важливішою є інтенція сказати щось приємне співрозмовникові, стати йому ближчим і навіть незгода адресата з адресантом КОМПЛІМЕНТУ не означає неуспішності даного позитивно-оцінного МА.

Основна мета КОМПЛІМЕНТУ – встановлення контакту і підтримка добрих стосунків. Стратегічне завдання мовця – викликати симпатію, заручитися підтримкою співрозмовника. У зв'язку з цим відмінною рисою КОМПЛІМЕНТУ О.С. Іссерс вважає явну демонстрацію інтенції мовця – його бажання сказати щось приємне співрозмовникові [Иссерс 2008]. На думку Н. Вольфсон, Дж. Холмс і Р. Херберта, КОМПЛІМЕНТ служить для зміцнення солідарності між мовцем і адресатом. Н. Вольфсон називає КОМПЛІМЕНТ "соціальним мастилом, що встановлює і підтримує контакт" [Wolfson 1983; Holmes 1987; Herbert 1990].

Таким чином, до основних **іллокутивних цілей МА КОМПЛІМЕНТУ** уналежнюємо:

1) намір зробити приємність, люб'язність адресату або заохотити його, що

зумовлено міркуваннями ввічливості або бажанням підтримати злагоду в стосунках із ним;

2) намір виявити свій емоційний стан за допомогою визнання характеристик об'єкта оцінки (співрозмовника або близьких йому людей) як позитивних;
3) намір висловити подяку адресату за певні дії з його боку;
4) намір заспокоїти і підбадьорити адресата-об'єкта оцінки, зберегти його «обличчя».

На відміну від ЛЕСТОЩІВ, адресант КОМПЛІМЕНТУ не має за мету обдурити адресата, тобто адресат, як правило, не може бути обдурений КОМПЛІМЕНТОМ, конвенціональність, перебільшеність і ритуалізованість якого є очевидними.

Інваріантним мотивом дій адресанта МА ЛЕСТОЩІВ є досягнення їм вигоди. Адресант ЛЕСТОЩІВ не є щирим і має корисливі наміри.

Висловлюючи ЛЕСТОЩІ, адресант прагне приховати свою істинну інтенцію і видати ЛЕСТОЩІ за ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ. Адресанти КОМПЛІМЕНТУ або ПОХВАЛИ мають на меті зробити приємне адресатові або заохотити його, виходячи з міркувань ввічливості і з бажання підтримати злагоду в стосунках з адресатом, водночас адресант ЛЕСТОЩІВ, заохочуючи адресата, має намір спонукати його до дії, в якій зацікавлений тільки сам адресант.

ЛЕСТОЩІ, як слушно зауважив В.В. Леонтьєв, слугують не тільки інструментом досягнення матеріальної вигоди для адресанта, але й можуть використовуватися як стратегія вибачення за минулі провини адресанта [В.В. Леонтьев, 13].

Основними **іллокутивними цілями МА ЛЕСТОЩІВ**, адресант якого відчуває статусно-рольову залежність від адресата, є такі:

1) псевдощирий намір доставити адресату задоволення, поліпшити його емоційний стан за допомогою визнання властивостей і дій об'єкта ЛЕСТОЩІВ (самого адресата чи близької йому особи) позитивними;
2) намір адресанта переконати адресата в своїй щирості;

3) намір отримати користь, матеріальну або нематеріальну;
4) намір спонукати адресата до дій, вигідних адресанту.

МА ЛЕСТОЩІ виявляється успішним за умови, що адресат не розпізнає ЛЕСТОЩІ як такі.

Перш ніж розповісти докладно про об'єкти позитивно-оцінних МА, про ступінь їх щирості, про їх перлокутивний ефект, про підсумки виконаного конверсаціонного аналізу, наведемо короткі робочі визначення даних актів, в яких заявимо (на разі апріорі) їх основні диференційні ознаки.

СХВАЛЕННЯ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що вирізняється, як правило, прямою формою реалізації, формулюється в рамках реагувального або (рідше) ініціювального і післяслівного комунікативного ходу, адресат якого ніколи не виступає об'єктом оцінки. Об'єктами СХВАЛЕННЯ є неживі предмети, ідеї та явища, які *не входять* у сферу особистих інтересів співрозмовника. Непричетність до особистих інтересів співрозмовника кардинально відрізняє СХВАЛЕННЯ від суміжних МА позитивної оцінки. Предметом оцінки МА СХВАЛЕННЯ є ознаки об'єктів, на які він спрямований. Ці ознаки відповідають оцінним стереотипам і пресупозиціям адресанта СХВАЛЕННЯ. У діалогічному дискурсі СХВАЛЕННЯ реалізує такі стратегії позитивної ввічливості, як контакто-встанавлюючу стратегію і стратегію пом'якшення висловлювання, а також стратегії емоційного впливу на адресата і стратегію маніпулювання.

ПОХВАЛУ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що функціонує в діалогічному спілкуванні переважно як ініціювальний комунікативний хід, але також і як реагувальний, а іноді й післяслівний комунікативний хід, що замикає діалогічну єдність як третя, фінальна репліка. Предметом оцінки в МА ПОХВАЛИ є моральні й інтелектуальні властивості, вміння і вчинки співрозмовника або відсутньої при розмові людини, а також зовнішність чи манери відсутньої людини. Якщо МА ПОХВАЛИ стосується властивостей і вчинків співрозмовника, то

адресат повідомлення й об'єкт оцінки збігаються; якщо в МА ПОХВАЛИ оцінюються властивості й учинки відсутньої на момент мовлення людини, то адресат і об'єкт оцінки різні. ПОХВАЛА переважно спрямована від вищого за соціальним станом або за віком комуніканта до нижчого. У діалогічному дискурсі МА ПОХВАЛИ виступає тактикою, що активно реалізовує, окрім стратегії емоційного впливу, стратегію пом'якшення висловлювання, що відноситься до стратегій позитивної ввічливості.

КОМПЛІМЕНТ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що характеризується, як правило, збігом адресата й об'єкта позитивно-оцінного висловлювання, а також невеликим очікуваним перебільшенням чеснот співрозмовника. КОМПЛІМЕНТ формулюється переважно в рамках ініціювального комунікативного ходу та відрізняється від інших позитивно-оцінних МА відсутністю в його комунікативній структурі аргументативності. Предметами оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ виступають зовнішність і вчинки адресата, витлумачувані як досягнення. КОМПЛІМЕНТ частіше адресований рівному за статусом комунікантові, рідше – нижчому за статусом. У тих виняткових випадках, коли КОМПЛІМЕНТ адресований вищому за статусом комунікантові, його темою виступає виключно зовнішність або майно адресата. МА КОМПЛІМЕНТУ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, має гендерну залежність: на передній план висувається статева належність його учасників. КОМПЛІМЕНТ зовнішності набагато частіше адресовано жінці. У діалогічному дискурсі МА КОМПЛІМЕНТУ виступає тактикою, що активно реалізує, окрім стратегії емоційного впливу, три стратегії позитивної ввічливості: контакто-встанавлюючу стратегію, стратегію «збереження обличчя» співрозмовника і стратегію інтимізації спілкування.

ЛЕСТОЩІ визначаємо як псевдощирий позитивно-оцінний маніпулювальний синкретичний МА, що характеризується наявністю в мотивації мовця розрахунку й корисливості, а також переважно збігом адресата й об'єкта позитивної оцінки. МА ЛЕСТОЩІ має виключно пряму,

експліцитну форму реалізації оцінки та формулюється, як правило, в рамках ініціювального комунікативного ходу. Предметами оцінки в МА ЛЕСТОЩІ є зовнішність адресата, його моральні й інтелектуальні властивості, вміння, досягнення та вчинки. Адресант лестить адресату не тому, що відчуває висловлювані почуття, а тому, що хоче отримати користь. У статусному плані ЛЕСТОЩІ в більшості випадків спрямовані від нижчого за статусом комуніканта до вищого, проте ЛЕСТОЩІ-вибачення також можуть бути спрямовані від мовця співрозмовникові, рівному або навіть нижчому на соціальних сходах. МА ЛЕСТОЩІВ виступає тактикою, що незмінно реалізує дві глобальні комунікативні стратегії: маніпулювання й емоційного впливу. Крім того, адресанти ЛЕСТОЩІВ активно керуються стратегією підвищення адресата, що відноситься до стратегій негативної ввічливості.

2.3. Об'єкт і предмет оцінки в мовленнєвих актах позитивної оцінки

Об'єктами оцінки в оцінних мовленнєвих актах можуть бути як живі, так і неживі предмети і абстрактні поняття. Якщо оцінюється людина, то об'єктом оцінки (в нашому випадку – позитивної) може виступати її зовнішність, одяг, манери, смак, моральні та інтелектуальні властивості, поведінка, вчинки, набутки діяльності. Якщо оцінюються інші живі істоти (тварини, комахи та ін.), коло оцінюваних ознак звужується до зовнішнього вигляду і поведінки. Неживими об'єктами оцінки можуть слугувати предмети, природні, погодні та інші явища, абстрактні поняття (ідеї, пропозиції, новини, традиції та т. ін.), їжа. В останньому випадку формулюються психологічні, естетичні, етичні, сенсорно-смакові та інші оцінні значення.

Якщо об'єктом позитивної оцінки виступають неживі предмети або абстрактні поняття, то відповідні висловлювання трактуються нами як СХВАЛЕННЯ. У МА СХВАЛЕННЯ об'єкт оцінки не є тотожним адресату, оскільки очевидно, що вести бесіду можна виключно з людиною, а оцінкою

неживих предметів і явищ природи мовець може лише поділитися із співрозмовником.

Предметом оцінки в МА СХВАЛЕННЯ є ознаки об'єктів, на яких він спрямований. Ці ознаки відповідають оцінним стереотипам та пресупозиціям адресанта СХВАЛЕННЯ.

Проілюструємо схвалювані об'єкти в МА СХВАЛЕННЯ:

1) (погода) ***"Nice day out,"*** *he commented*) (MST, 112).

2) (місцевість) *The Loxford sign gleamed briefly from the black hedgerows.*

"Lovely village," *Mike Vinson said,* ***"smashing.*** *I grew up in Harlesden. You don't know you're born, growing up here"* (TJW, 82).

3) (місце – будинок для людей похилого віку) *"**That «Rising Sun" looked a nice little place**"* (MS, 44).

4) (місце – стриптиз-бар) *"**You'll like it in here. There's an incredibly friendly personal service**."*

"Yup. That's guaranteed, providing you have a wad of cash," added Neil (PA, 169).

5) (музичний твір) *"I know that song," I said. "**That's a good song**"* (PMF, 110).

6) (ідея) *"I just thought we could get a bite to eat and then… see."*

*"**Sounds good**," I say, as we start walking* (KSS, 166).

7) (традиції) *"**Fascinating!**" says Kent, taking a sip of tea. "**I adore all these quaint old British customs**. Do you know any others?"* (KSA, 178).

8) (проведення часу) *"Had a good time?" Hugh said, as James was leaving.*

*"**Lovely**," James said* (TJM, 160).

9) (їжа) *"**I like Italian food**," said Clarry amiably* (BMD, 14).

Проте, не всяка позитивна оцінка інтер'єру, предметів мистецтва, їжі трактується нами як СХВАЛЕННЯ.

Якщо кімната, будинок, квартира, сад, предмет інтер'єру або предмет мистецтва позитивно оцінюється в бесіді з його власником, то такий вислів

трактується нами не як СХВАЛЕННЯ, а як КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ смаку власника:

- *"**Well, this is a good-sized room**," said Stephen cheerfully. "You should fit a lot of guests in here." "Yes, I suppose so," said Don* (WM, 246) (комплімент).
- *"Thank you," I said before she could disappear, "**for showing me your beautiful home**"* (MK, 109) (комплімент).
- *"**What a charming house you do have**. You did buy it from the Sheppards?"* [BML, 17] (лестощі).

СХВАЛЕННЯ відносно інтер'єру або предмету переходить до класу КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ у разі, якщо об'єкт оцінки опиняється в "зоні інтересу" співрозмовника, тобто при спілкуванні мовця з власником або автором ідеї. Прагнення отримати вигоду завжди "видає" адресанта ЛЕСТОЩІВ, як наприклад, в ситуації, коли об'єктом позитивної оцінки є машина сусідів адресанта. За допомогою незграбних, безглуздих ЛЕСТОЩІВ дівчина намагається залагодити конфлікт, вимолити пробачення у сусідів за проступок сестри, що викрала в них на один день машину:

"But why would she steal ours?"

*"I don't think it had anything to do with you. I think it was just the car. **It's a very nice car. I'd want to drive it myself**"* (CG, 334).

Якщо витвори мистецтва, літератури, науки позитивно оцінюються у присутності їх автора або творця, подібне оцінне висловлювання слід трактувати не як СХВАЛЕННЯ, а як КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ. У прикладі, що наводиться нижче, реєструємо КОМПЛІМЕНТ досягненню: адресант позитивно характеризує адресата, розхвалюючи літературну майстерність своєї співрозмовниці, автора декількох романів:

*"About your novels," he said. "**The plots are so well-laid**. For instance in The Seventh Child, although of course one feels that Edna will never marry…"* (SMM, 191).

Якщо комунікантам подобається їжа в ресторані або їжа, куплена в магазині, і вони її позитивно оцінюють, то відповідний МА трактуємо як СХВАЛЕННЯ (див. приклад 1). Якщо ж адресант позитивно відгукується про їжу на адресу кухаря або хазяїна банкету, продуковане висловлювання слід назвати КОМПЛІМЕНТОМ кулінарним навичкам і умінням або смаку і організаторським здібностям (див. приклад 2):

1. *"This is not just hot chocolate fudge cake, this is – "*

*"**Hurrah for supermarket pudding**s!" cried Nat, grinning appreciatively as she dived straight in with her spoon. She looks so happy in that moment, all traces of the stresses of her work day gone* (PA, 62) (схвалення).

2. *"Now, Mrs. Forsyth, what did you think of my meringues?"*

*"**So you did make them yourself – they were delicious**." "Everything is homemade here – I mean the cakes"* (PBG, 121) (комплімент).

В цілому, підсумок діяльності адресата, який з точки зору адресанта є досягненням, виступає предметом оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ. Ілюстрацією цієї тези може служити висловлювання КОМПЛІМЕНТУ, в якому предметом оцінки є завоювання адресатом – шкільним вчителем титулу Вчитель Року:

*"**My point is, I know what an accomplishment winning Teacher of the Year is. To be that popular with your students**." Davis liked the compliment* (CHP, 303).

Авторський коментар експлікує реакцію адресата: шкільному вчителеві сподобався КОМПЛІМЕНТ (*Davis liked the compliment*).

Як показує наше дослідження, предметами позитивної оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ виступають такі досягнення адресата як: уміння вести домашнє господарство, меблювати будинок, організувати захід, кулінарні здібності співрозмовника, його професійна компетентність. Проте, слід констатувати, що переважно об'єктом оцінки виступає зовнішність.

Згідно з отриманими даними, КОМПЛІМЕНТИ досягненням адресата складають 18 % усіх КОМПЛІМЕНТІВ. Зовнішність адресата виступає об'єктом КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ значно частіше – в 82 % контекстах цієї частини вибірки.

Зовнішність виступає предметом оцінки як в МА КОМПЛІМЕНТУ, так і в МА ЛЕСТОЩІВ, а розпізнати ці акти дозволяє аналіз ситуативного контексту. До предметів оцінки, що стосуються зовнішності, відносяться зовнішній вигляд людини в цілому, окремі частини його тіла (очі, волосся, фігура), манери, моложавість, гарна фізична форма, одяг:

1) *"Suze!" I hurry towards her and give her a huge hug. "**You look amazing**!"*

"I'm feeling great!" says Suze (KSK, 239) (комплімент відносно зовнішності в цілому);

2) *"**You look great**," I told Lee. "Have you been working out?"*

She shrugged self-consciously. "Oh, Candace has got me doing yoga."

*"**It's working. You've got a lot more muscle definition in your arms**."*

"It helps me relax…" (CG, 33) (комплімент фігурі, спортивній статурі адресата);

3) *"Is my hair all right?"*

*"**Your hair is always nice, Ruthie, but yer've really gone to town on it tonight. I love the way yer've combed it right back and tied it with ribbon. I wish my hair was like yours**. I hate this colour, it's so dull"* (JJ, 401) (комплімент красі волосся, зачісці);

4) *"**Oh I do love that gold dress, Chloe. Ravishing**"* (WPH, 306) (комплімент одягу);

5) *"I'm seventy-one," coaxed Flec. "**Don't look a day over sixty-five**"* (SMM, 59) (комплімент моложавості, непідвладності віку).

Наведений нижче епізод, в якому позитивно оцінюється моложавість матері, яку поряд з дочкою начебто можна нібито прийняти за її сестру, трактується нами як МА ЛЕСТОЩІВ. Розпізнати іллокутивну мету адресанта

(продавця, у минулому боксера) – полестити і догодити клієнтам – допомагає словосполучення *obvious mother* в авторському коментарі, а також пояснення самого адресанта ЛЕСТОЩІВ іншому комуніканту після того, як адресат пішов: *I aim to please:*

*A mother and daughter came over and asked Rex for his autograph. He smiled grandly and puffed out his chest. He looked at the obvious mother and said, "**Are you two sisters?**" She giggled as she left.*

"Another happy customer," Myron said. "I aim to please" (CHP, 76).

Позитивна оцінка на адресу найближчих родичів, наприклад, оцінка батьками зовнішності власних дітей, на нашу думку, не може трактуватися як КОМПЛІМЕНТ або, тим більше, як ЛЕСТОЩІ, зважаючи на відсутність етикетності в їх стосунках. Таку позитивну оцінку зовнішності ми вважаємо СХВАЛЕННЯМ або – в більш експресивній формі реалізації – комбінацією СХВАЛЕННЯ із замилуванням. Мати, приміром, не може зробити КОМПЛІМЕНТ доньці, навряд чи вона намагатиметься настроїти її на гармонійне спілкування: вона швидше виражає СХВАЛЕННЯ або захоплення її зовнішністю.

Взаємини Меріон із матір'ю не дуже теплі. Після довгої перерви в спілкуванні Меріон розмірковує, чи помітить мати, як вона змінилася внутрішньо, але мати помічає тільки зовнішні зміни і говорить про них – вона констатує поліпшення зовнішнього вигляду доньки:

She felt that she was, compared to the last visit, a completely different person, a person transformed, a person who had become – or was becoming – what she had always believed she could become, but had never known how. She wondered if her mother would notice. Her mother noticed hair and skin and weight change and signs of unconventionality, but would she notice anything subtler?

*"**You look well**," her mother said. "**I like your hair tied back**"* [TJM, 36].

Подібне висловлювання позитивної оцінки ми трактуємо як ПОХВАЛУ, а також як імплікуючу деталь, використання якої показує поверховість і нечуттєвість матері по відношенню до доньки, яка подорослішала і змінилася.

Наступний епізод демонструє більш теплі взаємини матері і доньки. Класифікуємо відповідний МА як ПОХВАЛУ, комбіновану із замилуванням:

*"Oh Becky," says Mum at last. "**You look lovely. You'll upstage the bride**!"* (KSA, 106).

Аналогічно, ні до розряду КОМПЛІМЕНТІВ, ні до розряду ЛЕСТОЩІВ, не потрапляє позитивна оцінка, висловлена батьками стосовно досягнень, успіхів власних дітей – подібні висловлювання скоріше варто віднести до розряду ПОХВАЛИ. Наприклад, мати хвалить доньку за прекрасно заварений чай – краще, ніж вона вміє заварювати сама:

*"**I enjoyed that cup of tea, girl**," Nellie said as she put her cup back on the saucer. "**It's funny how your tea always tastes better than mine**"* [JJ, 129].

Позитивну оцінку батьками зовнішності і успіхів дітей трактуємо як СХВАЛЕННЯ або ПОХВАЛУ, до речі, не завжди щирі – наприклад, у разі, якщо вона слугує засобом втіхи, підбадьорення. Коли Седі бачить, як огидно свекруха постригла її сина, вона спочатку від жаху закриває собі рукою рот, а потім, щоб не засмутити дитину, силує себе посміхнутися і виразити СХВАЛЕННЯ (безумовно, нещире) його зачісці:

"Rona cut my hair. She said I looked like a gypsy."

I crush my hand to my mouth, horrified. The audacity! "Granny cut your hair?" I say slowly, in disbelief.

"What's wrong, Mummy?" Danny looks anxious.

*I force myself to smile, not wanting to upset him. "Nothing, sweetie. **It looks very smart**." Danny grins now he's got my **approval** and snuggles into the duvet* (WPH, 141).

Далі, до об'єктів, характерних для КОМПЛІМЕНТУ, відносимо житло адресата, домашню обстановку, оскільки в цих об'єктах відбивається смак їх власника, спосіб життя: так, наприклад, безлад у будинку Ганни викликає у її гостя Дениела симпатію, а Такеру імпонує, як його нова сусідка Ліффі відразу надала будинку жіночого тепла і затишку:

- *"**How very nice**," said Daniel, sitting down. He looked round him. "**How comfortable.** Tidiness makes me nervous"* (TJW, 74);
- *"**Looks cosy in there**," said Tucker, peering over Liffey's shoulder into the colourful warmth within. "**I see you've a way with rooms: making them look nice, Feminine like**"* (WFP, 51).

Деякі дослідники відносять до можливих предметів оцінки КОМПЛІМЕНТУ інтелектуальні та моральні риси співрозмовника [Серебрякова 2002; Мурашкина 2004 та ін.]. Ми вважаємо, що позитивне оцінювання якостей співрозмовника є актом ПОХВАЛИ, а оцінювання професійних досягнень, що є реалізацією цих рис, є актом КОМПЛІМЕНТУ. Диференціюючими ознаками, на наш погляд, в даному випадку, є також етикетний характер та перебільшення позитивної оцінки.

Отже, саме КОМПЛІМЕНТ, а не ПОХВАЛА, в нижченаведеному контексті висловлюється стосовно професійних досягнень. Спілкування відбувається на вечірці – місці, де воно має виключно етикетний характер, де комуніканти обмінюються світськими люб'язностями. КОМПЛІМЕНТ висловлюється з приводу ролі Гаррі Річардсона в діяльності фінансової організації, керівництво якої вважає його незамінним:

*Daniel shook Harry's hand and said, "Ah. **Diocesan Board of Finance couldn't do without you**, I hear, Colonel Richardson," and Harry said, "It's nothing. Nothing at all. Like to do my bit"* (TJW, 120).

Гіперболічність КОМПЛІМЕНТУ усвідомлюється і приймається як даність усіма учасниками комунікації.

Моральні й інтелектуальні риси, уміння і вчинки співрозмовника або іншої людини у більшості випадків є предметом оцінки в МА ПОХВАЛИ.

Вираження ПОХВАЛИ з приводу моральних якостей та поведінки співрозмовника, можна простежити в двох контекстах. У першому з них мати хвалить доньку, Бріджет Джонс, за проявлену мужність:

For once in her life she actually listened. When I'd finished she put her arms round me like a mum and gave me a big hug, engulfing me in a cloud of strangely

*comforting Givenchy III. "**You've been very brave, darling**," she whispered. "I'm proud of you." It felt so good* (FBE, 373).

Нижче наводимо приклад комплексної, тобто поширеної ПОХВАЛИ, висловленої одразу декількома адресантами на адресу Ребеки, яка взяла участь у передачі про фінансові проблеми і способи їх вирішення та сподобалася глядачам своїм шармом, переконаністю у своїх принципах, натхненням, терплячістю й простотою в спілкуванні з людьми, умінням їм співчувати:

*"**You know, you're pretty unique, Rebecca**," Kent is saying. "**A young, approachable, charming girl, with such a high level of expertise and conviction in what you're saying…"***

***"You're an inspiration for the financially challenged everywhere,"** agrees Judd.*

"What we admire the most is the patience you show these people."

"The empathy you have with them …"

***"… that faux-simplistic style of yours!"** says Kent, and looks at me intently. "How do you keep that up?"* (KSA, 176).

Наведемо приклад ПОХВАЛИ відносно поведінки і манер людини, яка відсутня у момент мовлення:

*He would say, casually, to his wife later that night that he had given young Luke Bouverie a lift home. "**Nice lad**," he would say. "**Nice manners**"* (TJW, 17).

На наш погляд, існують умови, за яких зовнішність і манери об'єкта не слід трактувати як предмет оцінки КОМПЛІМЕНТУ. Якщо позитивно оцінюється зовнішність або манери відсутньої в момент комунікації людини, то такий вислів трактується нами як висловлювання ПОХВАЛИ, а не КОМПЛІМЕНТУ, оскільки іллокутивною метою адресанта позитивної оцінки в даному випадку не можна вважати прагнення зробити приємне співрозмовникові і налаштувати його на гармонійне спілкування. Скоріше, іллокутивною метою висловлювання має бути бажання поділитися своєю думкою для того, щоб домогтися від співрозмовника поведінки, подібної до

поведінки об'єкта ПОХВАЛИ, або домогтися незгоди, критики на адресу третьої особи і ПОХВАЛИ на адресу самого адресанта. Останню тезу ілюструє висловлювання дружиною чоловікові, якого вона ревнує, нещирої ПОХВАЛИ з приводу зовнішності іншої жінки, ПОХВАЛИ, розрахованої на те, що співрозмовник заперечить і у відповідь зробить КОМПЛІМЕНТ своїй дружині:

"Of course I've seen Stephen Woodruff parading his new wife around in church. ***Pretty one, isn't she?****"* (CG, 235).

МА ЛЕСТОЩІВ спрямований на ті ж предмети, що й МА ПОХВАЛИ та МА КОМПЛІМЕНТУ. ЛЕСТОЩІ, найчастіше, адресуються у статусно нерівному спілкуванні "знизу нагору", тобто вони звернені до співрозмовника з більш високим соціальним статусом. Мовленнєвий акт ЛЕСТОЩІВ відрізняють розрахунок і користь, присутні в мотивації адресанта. Наступний фрагмент ілюструє ЛЕСТОЩІ, які висловлюються дівчиною, обтяженою величезними боргами у банку, на адресу мільйонера, на чию матеріальну допомогу вона розраховує (схвалюються смак, звички і ідеї адресата):

"Well… I was just going to say again ***how much I love the picture you gave Suze****." No harm in complimenting his taste again. "****I love horses****," I add for good measure.*

"Then we should go riding together," says Tarquin. "I know a very good livery near Hyde Park. Not quite the same as in the country, of course…"

*"****What a wonderful idea!****" I say. "****That would be such fun!****"* *There's no way anyone's getting me on a horse. Not even in Hyde Park* (KSS, 200).

Останнє речення, що є внутрішньою мовою, свідчить про нещирість адресанта.

В цілому, об'єктом оцінки може бути адресат або близька йому особа: така особливість МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ. Об'єктом оцінки може бути адресат або третя особа: такою є особливість МА ПОХВАЛИ. Об'єктом оцінки може бути деякий предмет, річ, явище: такою є особливість МА СХВАЛЕННЯ.

Аналізуючи критерій об'єкту позитивної оцінки, доходимо висновку, що не будь-яку позитивну оцінку неживих предметів: інтер'єру, предметів мистецтва, їжі – слід трактувати як СХВАЛЕННЯ.

СХВАЛЕННЯ переходить до класу КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ у разі, якщо об'єкт оцінки опиняється в "зоні інтересу" співрозмовника, тобто при спілкуванні з власником або автором предмета або ідеї. Якщо кімната, будинок, квартира, сад, предмет інтер'єру або предмет мистецтва позитивно оцінюється у бесіді з його власником, то таке висловлювання пропонуємо трактувати не як СХВАЛЕННЯ, а як КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ смаку власника.

Аналогічним чином, якщо витвори мистецтва, літератури, науки позитивно оцінюються у присутності їх творця, подібне оцінне висловлювання слід трактувати не як СХВАЛЕННЯ, а як КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ досягненню адресата.

Якщо комунікантам подобається їжа в ресторані або їжа, куплена в магазині, і вони її позитивно оцінюють, результатом їх комунікації є СХВАЛЕННЯ. Якщо ж адресант позитивно відгукується про їжу на адресу кухаря або хазяїна банкету, продуковане висловлювання слід вважати КОМПЛІМЕНТОМ кулінарним навичкам і умінням або смаку і організаторським здібностям хазяїна.

Зовнішність виступає предметом оцінки як МА КОМПЛІМЕНТУ, так і МА ЛЕСТОЩІВ. Крім того, якщо позитивно оцінюються зовнішність або манери відсутньої людини, то таке висловлювання також трактується нами як висловлювання ПОХВАЛИ, а не КОМПЛІМЕНТУ. Виняток становить позитивна оцінка зовнішності близької співрозмовникові людини (наприклад, сина чи дочки) – такий МА ми пропонуємо трактувати як КОМПЛІМЕНТ.

Із розряду КОМПЛІМЕНТІВ вилучаємо позитивну оцінку, висловлену батьками стосовно зовнішності і досягнень їхніх дітей. У спілкуванні близьких людей, членів однієї сім'ї, позитивну оцінку зовнішності не можна назвати

КОМПЛІМЕНТОМ з огляду на її етикетний характер. Скоріше, в подібних ситуаціях можна сказати, що мати захоплено відгукнулася про зовнішність своєї доньки або похвалила її зовнішній вигляд, тобто має місце поєднання ПОХВАЛИ із замилуванням.

Підсумовуючи вищесказане, доходимо висновку: властивості неживого об'єкту оцінки є предметами оцінки МА СХВАЛЕННЯ і, за певних умов, предметами оцінки МА КОМПЛІМЕНТА і ЛЕСТОЩІВ; особливості зовнішності людини обговорюються як в МА КОМПЛІМЕНТА й ЛЕСТОЩІВ, так і в певних контекстах МА ПОХВАЛИ; інтелектуальні і моральні риси людини та її вчинки є предметом оцінки МА ПОХВАЛИ й ЛЕСТОЩІВ, досягнення людини виступають предметом оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ.

СХВАЛЕННЯ кардинально відрізняється від суміжних МА тим, що його об'єкт не пов'язаний з особистими інтересами співрозмовника: предмет оцінки не віддзеркалює смаки, заслуги, чесноти співрозмовника. В цьому відношенні до СХВАЛЕННЯ виявляється близьким МА ПОХВАЛИ у тому випадку, якщо його об'єктом є особа, відсутня у момент мовлення.

Об'єктами оцінки в МА СХВАЛЕННЯ виступають природні і погодні явища; абстрактні поняття (ідеї, пропозиції, новини, традиції та ін.), предмети мистецтва (обговорювані у відсутності їх власника або виробника), предмети інтер'єру (обговорювані не з їх власником), їжа (у відсутності кухаря); стан здоров'я, проведення часу, зайняття, хобі, звички співрозмовника або іншої особи, а також зовнішність і досягнення рідної, близької людини.

Об'єктом оцінки в МА ПОХВАЛИ є співрозмовник або третя особа, предметом оцінки є моральні і інтелектуальні риси, уміння і вчинки співрозмовника або відсутньої при розмові особи, а також зовнішність або манери відсутньої у момент комунікації особи. Крім того, ПОХВАЛОЮ слід вважати позитивну оцінку досягнень і успіхів рідних адресантові людей.

Об'єктом оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ є співрозмовник або близька йому особа. Предметами оцінки, як правило, виступають зовнішність і

досягнення адресата оцінки, а також житло адресата, його домашня обстановка, предмети інтер'єру, оскільки в цих об'єктах відбивається смак їх власника. Предметами оцінки МА КОМПЛІМЕНТУ також слугують предмети мистецтва, які позитивно оцінюються у бесіді з їх творцем, а також їжа, яка позитивно оцінюється безпосередньо з огляду на того, хто її приготував або купив. Позитивна оцінка зовнішності третьої особи трактується нами як КОМПЛІМЕНТ у разі спорідненості адресата і об'єкта оцінки.

МА ЛЕСТОЩІВ спрямований на ті ж об'єкти, що й МА ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ: зовнішність, досягнення, моральні і інтелектуальні риси, уміння і вчинки співрозмовника або близької йому людини. У випадку з ЛЕСТОЩАМИ-вибаченням за здійснений адресантом проступок підлесник вибирає предметом оцінки не лише певні риси характеру адресата ЛЕСТОЩІВ, але й предмети, які з точки зору мовця є цінними для адресата.

Класифікувати ті або інше висловлювання позитивної оцінки тільки на підставі критерію об'єкту оцінки (предмет / людина, співрозмовник / третя особа) або критерію предмета оцінки (того аспекта об'єкту, на яку вона спрямована) видається не завжди можливим. Слід також брати до уваги взаємовідносини об'єкта оцінки і адресата оцінки (приналежність, авторство, спорідненість), а також іллокутивні цілі адресанта, фонові знання й оцінні стереотипи адресантів оцінки.

2.4. Адресант і адресат мовленнєвих актів позитивної оцінки

Структура, семантика і прагматика оцінних мовленнєвих актів визначається комунікативною ситуацією, в якій вони реалізуються. Основною для них є ситуація діалогу. У такій ситуації є два основних актанта – адресант (він же найчастіше виступає суб'єктом оцінки) і адресат, до якого звернене висловлювання, і який може бути, але не завжди, є об'єктом оцінки.

Адресованість в оцінних судженнях є багатовекторною. "Оцінне судження може відноситися до другої особи (адресата), третьої особі

(об'єкта) і до першої особи (агенса). У останньому випадку оцінка носить рефлексивний характер. Одержувач мови, адресат, може розділяти систему моральних цінностей відправника мовлення і може дотримуватися інших поглядів» [Карасик 2002, 103].

Тотожність адресата і об'єкта практично завжди має місце в МА КОМПЛІМЕНТУ (97.3%) й ЛЕСТОЩІВ (92.7%). Це пов'язане з іллокутивною природою цих мовленнєвих актів – бажанням настроїти співрозмовника на гармонійну співпрацю (КОМПЛІМЕНТ) або добитися від нього певного зиску або пробачення за промахи (ЛЕСТОЩІ). Наведемо типові приклади подібних мовленнєвих актів, в яких об'єкт оцінки і адресат тотожні:

1) *"You probably don't remember me, I'm Marian Tarr."*

"Marian! ***You look great!****" She beamed and blushed and looked like she's died and gone to heaven when he kissed her cheek.*

*"Thanks, Will," she was saying, her voice quite breathy. "****So do you****. What have you been up to?"* (CG, 138) (компліменти).

2) ***"You could never look anything but beautiful."***

"Flatterer."

"And you love it."

"I can't deny it, barman" (SSS, 264) (лестощі).

Значно рідше МА КОМПЛІМЕНТА (2.7%) і ЛЕСТОЩІВ (7.3%) бувають адресовані відсутній у момент мовлення людині. Позитивно-оцінне висловлювання слід розглядати як непрямий КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ співрозмовникові, якщо з об'єктом оцінки того зв'язують родинні або шлюбні зв'язки. Наприклад, гість на вечірці для акторів-аматорів, робить опосередкований КОМПЛІМЕНТ на адресу хазяйки банкету в розмові з її донькою:

*"****Lovely woman, your mother****," said the young man. "****An absolute gem behind the scenes****. She only joined a month ago but invited us all to her party!'* [НМ, 423].

Як правило, матері або батькові приємніше почути КОМПЛІМЕНТ на адресу сина або доньки, ніж на власну адресу, і адресанти КОМПЛІМЕНТІВ і ЛЕСТОЩІВ добре обізнані про це, як наприклад, Велери, яка позитивно оцінює зовнішність сина свого співрозмовника Стівена:

Stephen came striding around the corner of the house, carrying Toby on his shoulders. "Hi, everyone," he said.

*"**What a sweet little boy**!" cried Valerie* (WM, 41).

Отже, критерієм віднесення оцінного висловлювання на адресу третьої особи до МА КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ є ступінь близькості співрозмовника і об'єкта оцінки. У наступному епізоді в розмові двох співробітників фабрики під час перерви на відпочинок позитивна оцінка адресована сестрі співрозмовника, отже таке висловлювання трактуємо як КОМПЛІМЕНТ:

*"How are you?" the elderly man beside him asked him now. "**Had a visit lately, from your nice sister**?" "She came on Saturday," said Duncan, as he sat. "She's good to you. **Nice-looking,** too." The man winked. Duncan smiled* (WS, 231).

У подібних прикладах метою оцінного висловлювання є позитивний емоційний настрій співрозмовника, для якого позитивно оцінювана особа є близькою людиною.

Адресат і об'єкт оцінки співпадають у багатьох контекстах МА ПОХВАЛИ (54,8 % усіх досліджених МА ПОХВАЛИ): це відбувається, якщо обговорюються властивості і вчинки співрозмовника, як, наприклад, у наступному фрагменті:

*"**You're so kind, Laurence**," Gina said. "**Such a kind man. You always have been. Kindness is such a lovely quality in a man**"* (TJF, 126).

Неспівпадіння адресата і об'єкта оцінки властиве тим контекстам ПОХВАЛИ (44, 8% мовних епізодів), в яких позитивно оцінюються риси, вчинки і зовнішність відсутньої у момент мовлення людини, як, наприклад, в епізоді, коли дві подруги, повертаючись додому після виклику в поліцію,

обговорюють рисі інспектора, що допитував їх:

*"**He's a nice man, that inspector, easy to get on with and talk to**"* (JJ, 312).

Якщо ПОХВАЛА спрямована на третю особу, це не передбачає виконання адресатом ролі ретранслятора. ПОХВАЛА, адресована третій особі, слугує засобом вираження позитивних емоцій адресанта ПОХВАЛИ, пов'язаних з функціонально значущим для нього об'єктом. В даному випадку можна говорити про звільнення суб'єкта мовлення від емоційного перевантаження, про вербалізацію емоцій захоплення і радості, експлікацію мовцем власного емоційного стану. При цьому адресант також може намагатися впливати на співрозмовника, домагаючись від нього копіювання рис і вчинків особи, яку хвалить адресант.

ПОХВАЛА третій особі може одночасно служити докором співрозмовнику у відсутності якихось рис, у пасивності або у некоректній поведінці. Наприклад, Меріон дорікає своїй матері про те, що вона втручається в її життя із Гаєм (який одного віку з її матір'ю): за відсутності дочки мати відвідала майбутнього зятя і прочитала йому цілу «лекцію» про те, чому він не годиться їй у зяті. Гарні манери Гая протиставлені скандальності матері:

*"You had no business to attack Guy like you did," Merrion said. "Me, well, OK if you simply have to, though I could probably write your speech for you. But it wasn't fair to go for him and you had absolutely no right to. You took advantage of **his good manners**. He should have thrown you out"* [TJM, 181].

Якщо ПОХВАЛА спрямована на людину, близьку співрозмовникові, адресант не обов'язково націлений на передачу ПОХВАЛИ об'єкту оцінки, а скоріше прагне зробити приємне самому співрозмовникові, викликати його позитивну емоційну реакцію. Прикладом слугує епізод, в якому детектив, що розслідує зникнення дівчини, аналізуючи причини її розриву з молодим чоловіком, хвалить її в розмові з батьком дівчини:

*"She had probably outgrown Randy. **Aimee has always been a good kid**, right?"*

“The best,” he said softly.

“So maybe she just needed to rebel” (CHP, 392).

У МА СХВАЛЕННЯ оцінне судження висловлюється другій особі – адресатові, проте, адресат не є об'єктом оцінки (об'єктом є неживі предмети, природні явища і абстрактні поняття). Адресант СХВАЛЕННЯ позбувається емоційного перевантаження і ділиться позитивним емоційним зарядом із співрозмовником.

Адресант і об'єкт позитивно-оцінного висловлювання можуть виступати в одній особі: це відбувається в МА САМОПОХВАЛИ: мовець позитивно оцінює сам себе.

Самооцінка особистості в психології розглядається як окремий випадок оцінки. Не можна не погодитися із думкою А.В. Захарової і А.А.Бодальова, які вважають, що «пізнання і самопізнання є двома сторонами єдиного процесу, детермінуючого взаємозв'язок властивих індивідові оцінок, спрямованих назовні, і самооцінок, їх зв'язаності одна з одною» [Захарова 1998, 8]. Самооцінка визначає емоційне благополуччя або, навпаки, внутрішній дискомфорт людини [Рубинштейн 2000, 468].

Самооцінка уточнюється і зміцнюється у взаємодії з соціальним середовищем, тобто залежить від того, як людину оцінюють оточуючі. Прагнення людини до позитивної громадської оцінки є одним з найбільш значущих мотивів його поведінки, іншими словами низька самооцінка може призвести до «ціннісної переорієнтації особистості» [Рогов 1995, 92]. Самооцінка характеризується «особистісною, мотиваційною обумовленістю»; вона тісно пов'язана з успіхами або невдачами в діяльності людини, розвитком її особистості (характером, ціннісними орієнтаціями), з рівнем домагань, який розглядається як «стійка потреба в позитивній оцінці» [Соколова 1989, 4, Рогов 1995, 90]. Відповідно до формули У. Джеймса, самоповага схожа з успіхом, тобто «що вищим є рівень запитів, то складніше їх реалізувати» [цит. за: Козлова 2003, 58]. Самооцінка формується під впливом громадських оцінок і власної діяльності людини.

Структура самооцінки містить два компоненти – когнітивний, який несе знання людини про себе, та емоційний, який відбиває "ставлення до себе як ступінь задоволеності собою" [Захарова 1998, 12]. Розрізняють загальну самооцінку особистості й часткові самооцінки, тобто оцінки конкретних рис, вчинків, дій.

О.М. Вольф пропонує називати САМОПОХВАЛУ оцінним рефлексивом [Вольф 2006]. Самопохвала вимовляється з метою справити на адресата гарніше враження, мовець вважає, що «інші будуть про нього краще думати» [Апресян 1995, 343]. П. Екман визнає САМОПОХВАЛУ одним з видів брехні з метою «підвищити свій соціальний статус, виглядати в очах інших людей важливішим, привабливішим, цікавішим» [Экман 1993, 87]. Мета САМОПОХВАЛИ – поліпшити думку оточення про себе, справити гарне враження. У нашій виборці САМОПОХВАЛА складає тільки 0.4% усіх висловлювань ПОХВАЛИ.

Адресант намагається підтвердити високу самооцінку або компенсувати в очах співрозмовника невисоку реальну самооцінку. За нашими спостереженнями, САМОПОХВАЛА більшою мірою властива невпевненим в собі людям і дітям. Хвалить себе, приміром, маленька дівчинка Джорджина, для якої дуже важливо, як вона їздить верхи. У присутності гостей вона розповідає матері про свої успіхи, підтверджуючи їх авторитетною думкою:

“Mummy,” she called, “Dawn said ***my rising trot was more controlled than it’s ever been!*** *She said if I ride like that in the East Silchester gymkhana…” She looked impressively at Caroline. “****And my jumping’s getting better****,” added Georgina. “Oh good, darling,” said Caroline* (WM, 11).

Наведемо ще одну ситуацію, в якій комунікант розповідає про те, як його похвалили інші, наприклад:

*“I went out with a fire engine. It was fascinating.” She turned her head away and said modestly, “****They said I was fine****.”*

*"**You mean they said you were bloody marvelous**." She removed herself from his* embrace (TJM, 35).

У такому контексті має місце не лише ПОХВАЛА адресатові від третіх осіб, але й непряма САМОПОХВАЛА.

САМОПОХВАЛА переважно носить непрямий, прихований характер. Це пояснюється тим, що відкрита САМОПОХВАЛА засуджується суспільством. Адресант САМОПОХВАЛИ говорить про свої вчинки, про ступінь складності якоїсь справи, з якою він впорався, як, наприклад, Моллі, яка добилася знижки від м'ясника:

*As Nellie said when we were walking home, "**Not bad at all**, eh, girl? A chicken all cleaned ready for the oven, plus the dripping to roast it in, and all for a shilling each. **That's what I call a good day's work**"* [JJ, 99].

Іноді САМОПОХВАЛА і гордість від здійсненого вчинку або набутої навички є вторинною інтенцією адресанта. Наприклад, у важкий військовий час Сеффі пригощає гостей і хоче поділитися з ними корисним досвідом:

*"**My own recipe**," she said in a bright, piping voice. "**No butter to speak of but not bad at all, even if I do say so myself**"* [MK, 114].

Трапляється також іронічна САМОПОХВАЛА як засіб заграванння, залицяння, як наприклад, у вустах француза Дедь'є, що розмовляє з двома гарними дівчатами: анлійкою Летті та німкенею Уллою. Вислухавши пояснення Летті, в чому полягає різниця між словами *toad* і *toe*, він жартує на тему краси своїх ніг і пальців ніг:

"I really do love you, you know, Didier," Lettie stuttered, through her bubbling laughter. "Even if you are a despicable toad of a man."

"No, you love him because he is a despicable toe of a man," Ulla declared.

"That's toad, love, not toe," Lettie corrected patiently, still laughing. "He's a toad of a man, not a toe of a man. A despicable toe wouldn't make any sense at all, now would it? We wouldn't love him or hate him just for being a toe of a man, would we, darlin' - even if we knew what it meant?"

"I'm not so good with the English jokes, you know that, Lettie," Ulla persisted. "But I think he is a big, ugly, hairy toe of a man."

*"I assure you," Didier protested, "**that my toes – and my feet, for that matter – are exceptionally beautiful**"* [RS, 87].

Іронічна САМОПОХВАЛА має місце також в нижченаведеному контексті. Коли Майрона настирно і безцеремонно запитують про те, як він зміг пережити те, що слава його спортивних досягнень була такою швидкоплинною, він відповідає з гумором, посилаючись на загальну думку:

"So how did you cope? So tell me the truth."

*Myron sighed. "**Most would say I coped amazingly well**"* [CHP, 103].

Крім вираження позитивної оцінки на свою власну адресу, адресант може передавати також чужу позитивну думку про об'єкт оцінки. У цьому випадку має місце опосередковане вираження позитивної оцінки, наприклад, ПОХВАЛИ:

*"**He said he thought** **it was a marvelous idea. He said** **when you use your brain, no-one comes near you for ingenuity**."*

"Really?" I glance at Derek Smeath again and flush slightly (KSA, 321).

Таким чином, адресант МА і адресант (суб'єкт) оцінювання виявляються розщепленими. Мовець переказує чужу ПОХВАЛУ, таким чином, хвалячи співрозмовника непрямо.

Подібне «розщеплення» або розбіжність адресанта МА та адресанта (суб'єкта) оцінювання можливе і в МА КОМПЛІМЕНТУ. Так, адресант наступного висловлювання підкріплює КОМПЛІМЕНТ новій співробітниці-квітникарю посиланням на думку своєї матері:

"Well, I hope she likes my work too."

*Eddie grins. "Do I hear a note of self-doubt in your voice? **Sadie, you are the first florist to dare to put a flower into a vase that is not one of Albert's damned black tulips in the last year**. I told my mother. She was like, **"I've got to meet this girl!""*** (WPH, 225).

Кріс стурбований знервованим станом своєї приятельки Хільди (дуже багатої австралійської бізнес-леді), яка не задоволена шлюбом свого сина з дівчиною з темним минулим. Хільда подарувала молодятам на весілля квартиру в Лондоні і готує додатковий сюрприз – картину Моне. Хільда розмірковує про те, чи повідомляти синові відомості, які вона довідалася про невістку. Кріс радить Хільді не влазити в стосунки молодят, залишити картину собі і скоріше виїхати в Австралію. Переконуючи в цьому свою приятельку, він волає до її розуму. Ефективність ПОХВАЛИ розумових якостей Хільди Кріс підкріплює загальною думкою:

"If I were you," said Chris, "I would keep the picture and go right back home. ***You're a sensible woman, you're a brilliant woman and <u>everybody knows it</u>****. Keep right out of their way. I've never known you like this before"* (SMS, 139).

Адресант позитивно-оцінного висловлювання може посилатися на думку авторитетних осіб або думку цілого суспільства, колективу, щоб посилити правдивість і дієвість висловлюваної оцінки. Апеляція до авторитетів і до думки суспільства властива МА ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ і, меншою мірою, адресатам СХВАЛЕННЯ:

- *"She's an Australian widow, very rich. I love Chris, she's a good sort.* ***<u>Everyone</u> loves Chris****. You'll meet her, too"* (SMS, 21) (похвала);
- *"You know, Godfrey," she said, "****you're wonderful for your age****.* ***So <u>everyone</u> says****"* (SMM, 4) (комплімент);
- *Senator Davis brought the couple over to Oliver and introduced them. "I'm delighted to meet you," said Oliver. Sylva smiled. "I've been hearing a great deal about you." "Nothing bad I hope." Her husband said,* ***Senator Davis says you are one of the famous politicians in Washington****." Oliver looked at him and said, "I'm flattered,"* (GGH, 240) (лестощі).

Посилання на авторитетну або на поширену думку при вираженні СХВАЛЕННЯ можлива у разі, якщо МА СХВАЛЕННЯ комбінується з МА поради, як це відбувається у ситуації, коли в магазині Бекі хвалить рамку,

зроблену її подругою, для того, щоб притягнути увагу інших покупців до цих рамок і підштовхнути їх до купівлі:

*"Well, I think I'll get one," I say distinctly, and pick it up. "**It'll make a perfect present. For a man, or a woman…** I mean, everyone needs photograph frames, don't they?"* (KSA, 35).

У дослідженнях з проблем комунікативної лінгвістики диференціюють різні типи адресатів. Г.Г. Почепцов, приміром, виділяє наступні типи: 1) власне адресат, якому призначено висловлювання, 2) квазіадресат (предмет або уявна особа, до якої звернене мовлення), 3) адресат-ретранслятор, який повинен передати інформацію дійсному адресатові, 4) непрямий адресат, слухач, присутній при акті комунікації [Г.Г. Почепцов 1986, 11 – 15].

Мовленнєві акти позитивної оцінки переважно спрямовані на присутнього в комунікативному просторі адресата (1), який виступає в ролі одержувача позитивно-оцінного висловлювання та іноді в ролі об'єкту позитивної оцінки.

В окремих випадках позитивно-оцінні мовні акти бувають адресовані квазіадресатові (2). Квазіадресатом МА ПОХВАЛИ може виступати тварина. У такому разі адресант ПОХВАЛИ виражає свій емоційний стан, прагне добитися від тварини невербальної реакції (виконання якоїсь дії). Тварини служать для їх хазяїв засобом зняття емоційної напруги, про що свідчить наступний епізод розмови літньої пані з котом:

Cat inserted himself between the quilt and the top blanket, and rolled himself against her legs, purring sonorously, heavy and satisfied.

*"**You are a good companion**," Beatrice said, pouring tea. "I will say that for you. **You are independent and characterful and you have a sense of humour**. It is time, Cat, that I reminded myself that once I was proud to think that I, too, could boast all three"* (TJM, 286).

Адресант позитивно-оцінного висловлювання також може звертатися до уявного адресата, начебто репетируючи майбутню розмову. У

нижченаведеній ситуації хлопчик-школяр в розмові з батьком формулює освідчення в коханні своїй дівчині:

“Just talk to her,” I said, and his face burned again at the very thought of it. He looked at me. “But what would I say?”

“What do you want to say?” “I want to tell her…” He shook his head, struck dumb, but then it came in a barely audible torrent. “I want to tell her that ***she is the most beautiful girl I’ve ever seen. That her eyes – they shine. They just shine, that’s all. Like… black fire or something****.” I shifted uneasily in my seat. “Well, Pat, some of that stuff you might want to save for the second date”* (PMF, 4).

МА позитивної оцінки можуть бути спрямовані на відсутнього в комунікативному просторі адресата в інтеракції з іншим суб'єктом-ретранслятором (адресатом мовленнєвого висловлювання), який повинен передати інформацію дійсному адресату (3). Проте, таку адресну спрямованість не можна вважати характерною для даних актів. Для КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ більш характерними є ситуації, в яких об'єкт позитивної оцінки присутній при розмові, але не є адресатом.

Г.Г. Кларк і Т.Б. Карлсон звертають увагу на те, що не завжди мовленнєвий акт іллокутивно призначений тому, кому він адресований. Плануючи своє мовлення, мовець завжди будує «ескіз аудиторії». Одним мовленнєвим актом він може передати різні повідомлення різним слухачам [Clark, Carlson 1982].

Адресанти КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ часто здійснюють вплив шляхом одночасної подвійної апеляції: безпосередньо звертаючись до співрозмовника і непрямо звертаючись до третіх осіб, присутніх при комунікації. Тут можна говорити про переключення зі свого співрозмовника на іншого, висловлюючи таким шляхом підлесливе відношення до третьої особи.

При появі Омара Хандербай хвалить його майстерність кальянщика своєму співрозмовникові. Оскільки він робить це нарочито голосно,

ПОХВАЛА третій особі служить також опосередкованим КОМПЛІМЕНТОМ, тобто з одного боку, мовець ділиться корисною інформацією із співрозмовником, а з іншого, позитивно впливає на емоції ще одного учасника комунікації:

A very elderly man approached us and sat at Khaderbhai's feet. He began to mull tobacco and hashish in his gnarled hands. In a few minutes he passed a huge chillum to Khader, and waited with matches ready to light it.

*"This man is Omar," Khaderbhai said, pausing with the chillum almost to his lips. "**He is the best maker of the chillum in all Bombay**."*

*Omar lit the chillum for Khaderbhai, breaking into a toothless grin and basking in the **praise*** [RS, 196].

Аналогічну ситуацію спостерігаємо, коли на вході в ательє, в якому шиють модні капелюхи, Вайолет стикається з пані, що виходить з нього. Ця пані бажає Вайолет отримати задоволення від відвідування ательє і хвалить його хазяйку так, щоб та це почула. ПОХВАЛА третій особі одночасно є опосередкованим КОМПЛІМЕНТОМ:

And then she walked in through the door as the woman passed, exchanging a bright smile with her.

*"Enjoy yourself," the woman said. "**She's the most talented milliner in London!**"* [RJS, 259].

Непряма, опосередкована спрямованість на присутнього в комунікативному просторі адресата (4), який є одержувачем повідомлення, але не учасником інтеракції, відбувається також в ситуації, коли модельєр робить КОМПЛІМЕНТ дівчині, що приміряє весільну сукню, звертаючись при цьому до її матері й сестри; або міністр, перш ніж вручити приз, хвалить переможницю конкурсу молодих художників, говорячи про неї в третій особі:

*1) "**Doesn't she look stunning?**" asks the designer* (WPG, 95).

2) He cleared his throat and the Director of the Museum asked for silence.

*"**This excellent picture of goats**," said the Minister, "**shows how talented are our young people in this country. This young lady will grow up to be a fine citizen and maybe a famous artist. She deserves her prize**, and I am now giving it to her"* (SAM, 41).

Крім того, адресат ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ може бути не лише єдиним, але і множинним, колективним, як, наприклад, ПОХВАЛА своїм названим батькам або КОМПЛІМЕНТ двом прибулим гостьям:

- *"Carlisle and Esme have been my parents for a long time now." "And you love them." It wasn't a question. It was obvious in the way he spoke of them. "Yes." He smiled. "**I couldn't imagine two better people**."*
  "You're very lucky." "I know I am" (MST, 92) (похвала).
- *Enid claps her hands. "Girls! Goodness, look at you all. **What marvelous frocks!** Do come in, make yourselves at home"* (WPH, 306) (комплімент).

Адресант може висловити ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ на адресу цілої нації або на адресу жителів певного краю:

- *«I'm doing a post-graduate course at London University."*

*"**I do so admire you Americans the way you don't scorn manual work while you study**"* (SMM, 67) (комплімент);

- *"Texas, you say?" my dad said. "Never been to Texas myself. But I met a few Texans in the war." He leaned towards her conspiratorially. "**Good card players**, Texans"* (PMB, 218) (похвала).

Міркування про адресата і адресанта оцінних висловлювань підштовхують до наступних висновків.

Позитивно оцінні висловлювання можуть відноситися до другої особи (адресата), третьої особи (об'єкту). ПОХВАЛА може відноситься і до першої особи (агенса): в цьому випадку має місце САМОПОХВАЛА (0,4% усіх контекстів ПОХВАЛИ). У МА САМОПОХВАЛИ адресант і об'єкт позитивно-оцінного висловлювання виступають в одній особі.

Мовленнєві акти позитивної оцінки переважно спрямовані на присутнього в комунікативному просторі адресата, який виступає в ролі

одержувача позитивно-оцінного висловлювання та іноді в ролі об'єкта позитивної оцінки.

Тотожність адресата і об'єкта практично завжди має місце в МА КОМПЛІМЕНТУ (97.3%) і ЛЕСТОЩІВ (92.7%), властива 54,8 % МА ПОХВАЛИ і неможлива в МА СХВАЛЕННЯ (оцінне судження стосується другої особи – адресата, проте, адресат не є об'єктом оцінки).

Адресованість позитивної оцінки людині, відсутній у момент мовлення, спостерігається в 44, 8% МА ПОХВАЛИ і рідко в МА КОМПЛІМЕНТУ (2.7%) й ЛЕСТОЩІВ (7.3%). Критерієм віднесення оцінного висловлювання на адресу третьої особи до МА КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ виступає ступінь близькості співрозмовника до об'єкту оцінки.

Неспівпадіння адресата і об'єкта оцінки властиве 44, 8% контекстам ПОХВАЛИ.

У окремих випадках позитивно-оцінні мовленнєві акти бувають адресовані квазіадресатові (тварині або уявному адресатові).

Нехарактерною, але можливою адресною спрямованістю МА позитивної оцінки слід визнати спрямованість на відсутнього в комунікативному просторі адресата в інтеракції з іншим суб'єктом-ретранслятором (адресатом мовленнєвого висловлювання), який повинен передати інформацію дійсному адресатові.

Непряму, опосередковану спрямованість на присутнього в комунікативному просторі адресата, який є одержувачем повідомлення, але не учасником інтеракції, спостерігаємо в МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ.

Адресат ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ може бути не лише єдиним, але і множинним, колективним.

Адресант позитивно-оцінного висловлювання може посилатися на думку авторитетних осіб або думку цілого суспільства, колективу, щоб посилити правдивість і дієвість всловлюваної оцінки. Апеляція до авторитетів і до думки суспільства властива адресантам МА ПОХВАЛИ,

КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ і, меншою мірою, адресантам СХВАЛЕННЯ.

У МА СХВАЛЕННЯ тотожність адресата і об'єкту оцінки неможлива, оскільки об'єктами СХВАЛЕННЯ є неживі предмети, ідеї і явища. Якщо МА ПОХВАЛИ спрямований на риси і вчинки співрозмовника, то адресат і об'єкт співпадають; якщо МА ПОХВАЛИ спрямований на риси, зовнішність і вчинки відсутньої у момент мови людини, то адресат і об'єкт оцінки різні. У МА КОМПЛІМЕНТУ і МА ЛЕСТОЩІВ тотожність адресата і об'єкта позитивної оцінки – найпоширеніша ситуація. Відсутня у момент мовлення людина може бути об'єктом КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ тільки у тому випадку, якщо вона є близьким родичем слухача.

2.5. Статусні і гендерні стосунки учасників МА позитивної оцінки

Оцінне висловлювання, як і будь-яке інше, орієнтоване на співрозмовника і враховує його соціальний статус, приналежність до певної соціальної групи. В.І. Карасик слушно наголошує на тому, що без урахування соціального статусу учасників спілкування саме по собі спілкування носить штучний або провокаційний характер [Карасик 2002, 3]. Розгляд соціальної детермінованої комунікативних явищ потребує врахування стосунків між учасниками комунікативного акту, їх статусу й ролі.

Під соціальним статусом розуміється «співвідносне положення людини в соціальній системі, що включає права і обов'язки і витікаючі звідси взаємні очікування від поведінки» [там само].

Орієнтування на слухача, на його статусні характеристики особливо яскраво проявляється під час використання емоційно-оцінних висловлювань, вибір яких регулюється соціально-етичними нормами мовленнєвої поведінки особистості, прийнятими в суспільстві, невиконання яких може викликати несхвалення мовленнєвої спільноти.

Мовленнєвий акт обумовлений соціолінгвальними установками мовленнєвого колективу і відображає соціальні відносини між мовцем і

адресатом. У цих відносинах актуалізується соціальна дистанція між комунікантами, показуючи, що і якою мірою їх об'єднує або роз'єднує.

Відомо, що з точки зору статусних відносин комунікантів, мовленнєві акти поділяються на статусно-нейтральні (твердження, оповідання, описи) і статусно-марковані, що включають статусно-фіксовані МА (із заданою позицією адресата) й статусно-лабільні МА (зі змінним статусним вектором, тобто такі, що залежать від ситуації спілкування) [там само, 120 – 121]. Виходячи з даної класифікації, ми відносимо три аналізованих виду висловлювань: ПОХВАЛУ, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ до статусно-лабільних МА, а СХВАЛЕННЯ – до статусно-нейтральних.

У цьому підрозділі зупинимося на таких соціолингвальних аспектах позитивно-оцінних висловлень, як статусні та гендерні характеристики учасників позитивно-оцінних МА.

Найменш соціально детермінованим серед досліджуваних позитивно-оцінних МА є, на нашу думку, МА СХВАЛЕННЯ. СХВАЛЕННЯ як тактика впливу на емоційний стан співрозмовника, як засіб підтримки контакту, як тактика м'якої зміни теми розмови активно використовується комунікантами під час бесіди незалежно від їх соціального статусу і гендера. Наприклад, СХВАЛЕННЯ може виразити дружина в розмові з чоловіком (приклад №1) або чоловік в розмові з дружиною (приклад №2):

1) *So whenever Neil asked how her day had been she invariably replied, as she did tonight, "**Fine**."* [PA, 60].

2) '*Howard?' An interrogative noise answered over the steady patter of the shower. 'Do you think I should put something on the website? About Fairbrother?'*

*'**Good idea**,' he called through the door, after a moment's consideration. '**Excellent idea*** [RV, 7]'.

СХВАЛЕННЯ вживає в своєму мовленні дорослий син, що розмовляє з матір'ю (приклад №3) і маленький хлопчик, що розмовляє з батьком (приклад №4):

3) *Eleanor Avery shook her blonde-grey head at a bewildered Raymond. "Let's make our own way to the restaurant, shall we, dear?"*

*"**Good plan**," Raymond said, getting to his feet* [HM, 292].

4) *David was so engrossed in watching their antics that he didn't even notice his father approach. 'Made your selection yet, Davie?'*

*'**I like the big black and tan male best**. He reminds me of Glen but he's even bigger than Glen was at the same age. What do you think, Dad?'*

'It's a gamble, but I prefer the biggest pups [PC, 172].

СХВАЛЕННЯ висловлює адресант у спілкуванні зі співрозмовником одного з ним віку (приклад №5) та в спілкуванні людей різного віку і з різним рівнем освіти, як, наприклад, в епізоді №6, в якому літній освічений чоловік, кладовищенський гід за фахом, розмовляє з близнюками, молодими, малоосвіченими дівчатами:

5) *'Here they are, the good Samaritans,' boomed Howard. 'And how's the business, Sammy? Breasting the recession all right?'*

*'**Business is surprisingly bouncy**, actually, Howard,' said Samantha.*

Howard roared with laughter, and Samantha was sure that he would have patted her on the bottom if he had not been holding the corkscrew and bottle [RV, 41]'.

6) *"They're memorials to ordinary people who sacrificed themselves for others. **I think they're beautiful**." He turned to Valentina, who nodded.*

*"**They're nice**," she said* [NA, 235].

Продавець-чоловік, намагаючись бути ввічливим і викликати прихильність до себе покупців (незалежно від їх статі), виражає СХВАЛЕННЯ звичкам двох відвідувачок (приклад №7) та вибору блуз, зробленому покупцем-чоловіком (приклад №8):

7) *"You're late today, ladies. Was the wash load bigger than usual?"*

*Tony, the owner of the shop, came through from the stockroom. "I bet they've been jangling over their morning cup of tea. **It's nice for some people, who don't have to slave all day, like me**."* [JJ, 12] (власник магазину, чоловік середнього віку → двом купувальницям, жінкам середнього віку).

8) *“And two shirts, please. As plain as possible. Size ten too.”*

He unhooked a blouse made of blue-white silky stuff. “There,” he said. “Eight ninety-nine. ***Best polyester. Lovely job****”* [TJF, 106] (продавець-чоловік → покупцеві чоловікові).

Інтерес для вивчення соціальної детермінованості позитивно-оцінних висловлювань викликають такі три позитивно-оцінних мовленнєвих акти, як МА ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ.

Зарубіжні дослідники зауважують, що для того, щоб здобути перевагу над слухачем, мовець використовує КОМПЛІМЕНТ [Altani 1991; Manes J. 1983; Wolfson N. 1984; Sifianou 2001]. Зважаючи на той факт, що зарубіжні дослідники ототожнюють КОМПЛІМЕНТ, СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛУ і навіть ЛЕСТОЩІ, трактуючи усі контексти вираження позитивної оцінки співрозмовникові як КОМПЛІМЕНТ, уточнюємо, що здобути перевагу над слухачем, на нашу думку, допомагає не КОМПЛІМЕНТ, а ПОХВАЛА, спрямована на співрозмовника.

Н. Вольфсон вважає, що адресант КОМПЛІМЕНТУ повинен мати моральне право на винесення адекватної оцінки рис, поведінки, дій іншої особи. Тому, відповідно до етичних норм, його соціальний статус не може поступатися статусу адресатом [Wolfson, 1983, 91]. На нашу думку, додаючи сказане до нашої класифікації, отримуємо тезу відносно МА ПОХВАЛИ співрозмовникові – адже саме в МА ПОХВАЛИ обговорюються моральні і інтелектуальні риси, вчинки, поведінка. КОМПЛІМЕНТ, в свою чергу, обумовлений параметрами ситуації; у деяких з них він приписується етикетом (коли хвалять житло, кулінарні здібності хазяїна, зовнішність нареченої на весіллі), тому ми вважаємо, що адресант КОМПЛІМЕНТУ (у нашому трактуванні цього терміну) не повинен мати морального права на винесення оцінки – він повинен дотримуватися норм етикету.

Інша річ – МА ПОХВАЛИ. Прийнято вважати, що адресант ПОХВАЛИ мусить володіти моральним правом на висловлення оцінки рис, поведінки, вчинків іншої особи. МА ПОХВАЛИ забезпечує адресанту

перевагу над адресатом: передбачається, що адресант повинен мати якісь повноваження, права на вираження оцінки рис співрозмовника [Петелина 1988; Трофимова 2008 та ін.].

Згідно із І.В. Бессоновою, МА ПОХВАЛИ пов'язаний переважно з ситуацією «вищий > нижчий» [Бессонова 2003, 33]. Подібну позицію розділяє Н.А.Трофімова, яка зауважує, що ПОХВАЛА підкоряється більшим обмеженням, ніж КОМПЛІМЕНТ, оскільки ПОХВАЛА завжди має статусну залежність: вищий може хвалити підлеглого, але не навпаки – підлеглий не може звернутися до вищого навіть з аргументованою ПОХВАЛОЮ [Трофимова 2008]. Це стосується, мабуть, не лише комунікантів різного соціального статусу, але й різних за віком. Старший за віком комунікант, поза сумнівом, має більше повноважень хвалити молодшого. Наприклад, після гри в теніс місіс Ейвери хвалить Джен, подругу свого сина. Така адресна спрямованість є природньою, але якби Джен наважилася хвалити гру жінки, старшої за неї і вищої за соціальним становищем, це могло б означати, що Джен вважає себе хорошим гравцем, який має право виносити судження про гру інших, очевидно, менш сильних гравців:

*'**You're terribly good**,' Mrs Avery said at the corner, where she was to go one way and Jen the other. "**Excellent net play**." "Thank you." Jen set off before she could colour up and destroy her confident-winner status* [НМ, 46].

О.С. Пєтєліна вважає, що успішність здійснення МА ПОХВАЛИ насамперед залежить від вищого статусу адресанта [Петелина 1988, 56 – 57], який об'єктивно обумовлює і виправдовує його право на висловлювання ПОХВАЛИ.

Адресант ПОХВАЛИ, на думку Н.А. Трофімової, посідає вище соціальне становище порівняно із адресатом або знаходиться в умовах ситуаційної статусної асиметрії (володіє в даній ситуації спілкування компетенцією оцінювання) [Трофимова 2008, 190].

Дослідниця підкреслює, що ПОХВАЛА трапляється в таких екстралінгвальних умовах, значущим і визначальним компонентом яких є

параметр статусно-рольових проявів комунікантів (вчитель – учень, начальник – підлеглий, батько – дитина), де можливі різні мовленнєві маркери оцінки, що відрізняються силою впливу – емоційного заряду. Крім того, на думку Н.А.Трофімової, оскільки ПОХВАЛА є оцінкою поведінки, вчинків, то адресант ПОХВАЛИ повинен володіти компетенцією оцінювання, а у підлеглого, на її думку, такої компетенції (за статусом) бути не може [Трофимова 2008]. Мова в даному випадку, очевидно, йде тільки про ПОХВАЛУ, спрямовану на співрозмовника. Можливо, нижчий за статусом комунікант справді не володіє компетенцією оцінювання, проте, як показує аналіз нашої вибірки, в ряді випадків він це право собі привласнює. Ми вважаємо, що у разі, коли мовець оцінює поведінку або досягнення вищого за статусом комуніканта, відбувається МА лестощів.

Адресант ПОХВАЛИ, що володіє компетенцією оцінювання, зберігає за собою безумовне право визначати успішність або своєчасність здійснення деякого вчинку, високі моральні риси об'єкта і т.ін.: він вирішує, що можна вважати гідним ПОХВАЛИ, а що ні. За досягнутими успіхами повинні іти слідом інші, які, як сподівається адресат, теж будуть відзначені ПОХВАЛОЮ. Так, одна ПОХВАЛА плекає надію на наступну ПОХВАЛУ, вона фіксує одночасно рівень досягнень адресата, нижче якого тепер йому опускатися не слід. Тому відзначається парадокс – адресат ПОХВАЛИ сприймає її як тягар, як накладене на нього зобов'язання і в майбутньому домагатися таких же успіхів, не опускатися нижче вже досягнутого рівня [Paris 1998; Трофимова 2008]. Соціальна влада адресанта ПОХВАЛИ над адресатом (похвалить – не похвалить?) разом із непередбачуваністю кваліфікації часто сприймаються адресатом як джерело певного оцінного свавілля і зміцнюють в ньому почуття залежності від суб’єкта оцінки [Paris 1998, 165].

Очевидно, подібне ставлення до ПОХВАЛИ спостерігається в офіційних ситуаціях, при спілкуванні нерівних за статусом комунікантів. У художньому дискурсі, де зображується головним чином спілкування друзів,

приятелів, родичів, ні соціальна влада адресанта, ні, тим більше, тягар, «накладений» на адресата, не носять інваріантного характеру. Друзі, колеги, родичі активно хвалять один одного (56.9% МА ПОХВАЛИ у вибірці). ПОХВАЛА від молодшого старшому має місце в 9.2%, де вона, як правило, комбінується з вдячністю або замилуванням. Прикладом ситуації, в якій молодший хвалить старшого і одночасно висловлює йому подяку, може служити епізод, в якому Ніна, названа мати Нет, дізнається про те, що протягом багатьох років Нет не хотіла мати дітей через те, що її рідна мати померла в пологах. Нет боялася, що її дитина виросте сиротою і не дізнається материнської ласки. Нет мимоволі ображає Ніну, оскільки вона завжди любила свою падчерку і намагалася бути для неї рідною матір'ю. Відчувши свій промах, Нет висловлює своєї мачусі ПОХВАЛУ й подяку:

"Oh, my darling. Was I such a terrible substitute?"

Nat stared at her mother, unsure how she'd make the link. The jump. Nat had been careful not to say her reluctance to have children was anything to do with her own mother's death and yet somehow Nina had guessed.

"No, no, Mum, no. You must never think that. ***You were perfect. Wonderful****," said Nat. She clasped her mum's hands in her own* [PA, 373].

ПОХВАЛА від молодшого родича старшому часто поєднується із замилуванням:

"If you don't grieve," Vi said, turning to look at them, "then you didn't love in the first place. It's the being left behind that does it; it's the staying here while they go on."

*"****You're amazin****g, Mum," Gina said* [TJF, 190].

Погоджуючись з тим, що ПОХВАЛА рідко спрямована на адресата, який посідає вище соціальне становище (9.2% усіх МА похвали), ми вважаємо, тим не менш, що адресант ПОХВАЛИ не завжди має соціальну перевагу. Дослідження зображеної комунікації показує, що в неформальному спілкуванні ПОХВАЛА найактивніше (56.9% досліджених МА ПОХВАЛИ)

використовується в спілкуванні рівних: колег, друзів, родичів. Типовим прикладом слугує ПОХВАЛА другу, який вміє слухати:

“Sorry, I’m giving you a geography lesson here.”

“No, no, please go on. It’s interesting.”

*“You know,” she said slowly, “**I like you, Lin**.”*

She stared that green fire into me. I felt myself reddening slightly.

“You do?” I asked, trying to make the question sound more casual than it was.

*“**Yes. You’re a good listener**. That’s dangerous, because it’s hard to resist. Being listened to – really listened to is the second-best thing in the world”* [RS, 39].

КОМПЛІМЕНТ більшою мірою, ніж ПОХВАЛА, обмежений параметрами ситуації: як вже було сказано, в деяких ситуаціях КОМПЛІМЕНТИ очікувані і навіть потрібні, в інших – небажані. Зокрема, в спілкуванні малознайомих людей КОМПЛІМЕНТИ призводять до незручності, а нав'язливі КОМПЛІМЕНТИ чоловіків жінкам сприймаються негативно.

Н. Вольфсон вважає, що переважна більшість КОМПЛІМЕНТІВ висловлюється на адресу людей того ж віку і статусу, як і адресанти [Wolfson 1993]. Дослідження Дж. Холмс свідчить про те, що майже 80% КОМПЛІМЕНТІВ вживані між рівними за статусом комунікантами і в неформальній обстановці між друзями [Holmes 1993]. Це підтверджують і наші спостереження за художнім дискурсом – в нашій вибірці 69.5% КОМПЛІМЕНТІВ висловлюються в спілкуванні рівних за статусом комунікантів (див. табл. 1 на с.159):

- *‘Hello, Mo!’ said Miles, preceding Samantha into what Howard and Shirley called the lounge. ‘Didn’t know you were going to be here!’*

*‘Hello, **handsome**,’ said Maureen, in her deep, gravelly voice. ‘Give me a kiss’* [RV, 42] (комплімент-привітання в спілкуванні приятелів одного віку);

- *Izzy appeared.*

*"Hey," said Tamsin, smiling in spite of herself. "**Nice dress.**"*

"Do you think? Is it OK?" Izzy sat down beside Tamsin.

*"Yes, I think. **Yes, it's more than OK. Bloody hell, Izzy. You look stunning**."*

Izzy smiled in delight. She was ravishing. Her dress finally fitted her slender body perfectly [BE, 319] (комплімент колишній однокласниці).

- *Mark was already there, waiting for her, when she entered the restaurant. An ex with whom she had stayed on friendly terms.*

*'**You look well**,' Mark told her, when the waiter had taken Liza's sensible navy-blue mac. 'New outfit?'* [MJM, 11] (комплімент при зустрічі чоловіка з колишньою дружиною).

У випадках статусної нерівності комунікантів адресантами КОМПЛІМЕНТУ стають, як правило, особи вищого статусу [Holmes 1988, 455; Manes 1983, 97; Wolfson 1983, 91 – 92; Wolfson 1984, 240]. Як зауважує південноафриканський соціолінгвіст Р.Герберт, «якщо мета мовленнєвого акту полягає в досягненні комунікантами солідарності, то перше речення про це має неминуче виходити від особи, що перевершує іншого за статусом» [Herbert 1989, 25].

М. Кнапп та його колеги також вважають, що КОМПЛІМЕНТИ мають місце між рівними за статусом комунікантами, але у випадку різного статусу, комуніканти більш високого соціального статусу висловлюють КОМПЛІМЕНТИ частіше, ніж комуніканти нижчого статусу. Підкреслюється, що люди менше схильні до КОМПЛІМЕНТІВ на адресу людей з більш високим статусом [Knapp et al. 1984].

Поділяючи наведену думку, проілюструємо її епізодом з вибірки, в якій зрілий чоловік років п'ятдесяти виражає КОМПЛІМЕНТ молодій дівчині (23-25 років), що закохалася в нього. КОМПЛІМЕНТ пом'якшує відмову, що йде за ним:

*The words flew out of Martin's mouth despite himself: "**You're very attractive**, Julia. But I love Marijke, and no one else will do"* [NA, 337].

На думку В.И. Карасика, вживаючи КОМПЛІМЕНТИ першими, вищі за

статусом адресанти підвищують статуси адресатів, прирівнюючи їх до своїх [Карасик 2002, 84].

Згідно з Н. Вольфсон, нормативними темами КОМПЛІМЕНТІВ в англійській лінгвокультурі для адресантів більш високого статусу вважаються дії і майстерність адресатів, а для адресантів нижчого статусу – зовнішність і майно адресатів [Wolfson 1983, 91]. Припускаємо, що дотримання тематики адресантами нижчого статусу говорить про дотримання ними соціальної дистанції, про прояв ввічливості і поваги до співрозмовників, про безкорисливе прагнення до зміцнення стосунків.

Дійсно, адресанти нижчого статусу переважно виражають КОМПЛІМЕНТИ майну адресатів, як, приміром, поступає Джен, залишившись наодинці з хазяйкою будинку, матір'ю її бойфренда Кіта:

*Was Kit in the attic? She thought about saying something loudly, so he'd come and save her. But loud could be seen as common, so she said, "**Lovely garden**, Mrs Avery"* [HM, 215].

Мадам Жу – зріла пані, хазяйка публічного будинку має більш високий статус, ніж її співрозмовник молодий хлопець Лін, що прибув нещодавно у Бомбей нелегальним способом, без грошей і певного зайняття. Мадам Жу виражає КОМПЛІМЕНТ майстерності Ліна – володінню мовою Хінді:

"Karla did not tell me, when she telephoned, Mr. Parker – have you been in Bombay very long?" Madame Zhou asked me, switching to Hindi.

"Not so long, Madame."

*"**You speak Hindi quite well. My compliments**"* [RS, 278].

«Вторгнення» статусно-залежного адресанта в тематичні «володіння» адресата більш високого статусу, виявлення зацікавленності до дій і майстерності адресата В.В. Леонтьев трактує як спробу підлеститися, що примушує адресанта йти на порушення соціальних норм мовленнєвої поведінки [Леонтьев 1999, 95]. Відповідно, висловлювання позитивної оцінки досягненням, поведінці, вчинкам адресата більш високого статусу, слід відносити до МА ЛЕСТОЩІВ.

Зарубіжні соціолінгвістичні дослідження мовленнєвих актів позитивної оцінки, зокрема, МА КОМПЛІМЕНТУ, доводять, що крім доречності висловлювань позитивної оцінки в конкретній мовленнєвій ситуації, їх ефективність також залежить від статусу, віку та статі адресанта [Wolfson 1983; Shotland and Craig 1988; Herbert and Straight 1989; Herbert 1997 та ін.]. Вважається, що позитивна оцінка співрозмовника, що виходить від адресанта з більш високим соціальним статусом, набагато дієвіша, аніж така ж оцінка, висловлена адресантом з нижчим соціальним статусом. Схвальне висловлення є вагомішим, якщо воно виходить від особи, старшої за адресата, або одного з ним віку.

Гендерний фактор є важливим для одного з досліджуваних нами позитивно-оцінних МА – для МА КОМПЛІМЕНТУ. Вплив фактора статі комуніканта на вибір КОМПЛІМЕНТУ активно досліджується зарубіжними соціолінгвістами. Відносно статевої приналежності учасників компліментарного спілкування відомо, що КОМПЛІМЕНТ зовнішності частіше адресований жінці [Holmes 1988], незалежно від ступеня знайомства комунікантів або їх віку. В нижченаведених прикладах КОМПЛІМЕНТ висловлюють, в першому випадку, молодий хлопець – молодій дівчині під час знайомства, а в другому чоловік – дружині (обом близько 30 років):

1) *“I don’t even know your name,” she told him, tingling all over.*

“Dai. Amanda, ***you look superb****.”*

“Thanks, Dai.” Her smile creased her face in a way that never normally happened [BE, 126].

2) *Stephen sidled over to Annie, who was surreptitiously admiring her reflection in the glass terrace doors.*

*“****You look great!****” he said. “****That’s a wonderful colour on you****.” Annie looked down to savour her new shiny self. Even her socks were little pieces of luxury – fluffy white toweling with apricot-coloured pompoms bobbing gaily over the backs of her plimsolls.*

“It’s quite nice, isn’t it?” she said, trying unsuccessfully to affect nonchalance (WM, 50).

Як свідчить реакція на КОМПЛІМЕНТИ (прийняття з вдячністю) і авторський коментар (*Her smile creased her face; trying unsuccessfully to affect nonchalance*), жінки із задоволенням сприймають КОМПЛІМЕНТИ зовнішності від чоловіків. Проте, на думку зарубіжних вчених, КОМПЛІМЕНТ може розглядатися як вербальний тиск, або харассмент. Подібне насторожене ставлення до КОМПЛІМЕНТІВ спостерігається при негативному ставленні адресата КОМПЛІМЕНТУ до адресанта і його домагань. Наприклад, в наступному епізоді Гаррі, режисер фільму, робить КОМПЛІМЕНТ зовнішності Шейли, своєї помічниці, а також розхвалює її роботу, натякаючи при цьому, що вона могла б отримати підвищення, якщо б погодилася бути його коханкою:

He was sitting opposite her. He drew his chair closer until their knees were almost touching.

*“**Your work for me is appreciated**, Sheila. You know that. **You’re a pretty girl and we get on fine**. In fact, we could get on better.” He put a large hand on her knee and squeezed it.*

“Harry,” said Sheila, “I would like that director’s job because you think I can do it and not for any other reason.”

“No, no,” he said, caressing her knee. “But I could be great help to you in your career.” The hand left her knee and clasped her breast.

She jerked away and stood up. “Forget it, Harry,” she said, and went quickly out of the room [BMS, 99].

Вважається, що у КОМПЛІМЕНТА є і так званий «темний бік»: він може розглядатися як загрозливий для «обличчя» акт в тих випадках, коли адресант заздрить адресату або бажає мати щось, властиве адресату [Holmes 2003], як наприклад, Клода, яка заздрить красі Аліси:

'Look at you,' Clodagh said to Alice.

'Why, what-' 'The cat that got the cream-'

*'Oh but I am, lorn-' '**You are so bloody beautiful**. **Beautiful**.'*

'You too.'

'No. I'm a ratface.' [TJV, 153].

Дослідження впливу статі комунікантів на сприйняття КОМПЛІМЕНТІВ свідчать про те, що жінки схильні до більш позитивного сприйняття КОМПЛІМЕНТІВ, вони розглядають їх як прояв солідарності, в той час, як чоловіки сприймають КОМПЛІМЕНТИ як загрозливі для «обличчя» акти і схильні ставитися до них насторожено, часто інтерпретуючи їх не як прояв доброзичливого ставлення, а як сексуальний інтерес [Holmes 1988; Shotland 1988, Craig et al 1986; Davis 2008].

Н. Вольфсон [Wolfson 1983] зауважує, що КОМПЛІМЕНТИ зовнішності рідкісні між чоловіками і стверджує, що такі КОМПЛІМЕНТИ сприймаються чоловіками як загрозливі для «обличчя» акти. На думку дослідниці, КОМПЛІМЕНТИ зовнішності висловлюються і приймаються чоловіками, але в багатьох випадках такі КОМПЛІМЕНТИ викликають подив. Крім того, поширена думка, що багато чоловіків відчувають ніяковість, роблячи КОМПЛІМЕНТИ зовнішності інших чоловіків, оскільки вони бояться здатися гомосексуалістами. Дійсно, в нашому матеріалі відсутні приклади КОМПЛІМЕНТІВ зовнішності між чоловіками.

Аналіз вибірки спростовує тезу про насторожене ставлення чоловіків до КОМПЛІМЕНТІВ. Незалежно від теми КОМПЛІМЕНТУ (зовнішність або досягнення адресата), як в дружньому, так і в офіційному спілкуванні він, як правило, сприймається чоловіками-адресатами із задоволенням. Неприйняття КОМПЛІМЕНТУ чоловіком обумовлено факторами, не залежними від гендеру: недоречністю КОМПЛІМЕНТУ в конкретній ситуації, антипатією адресата до адресанта та ін. Наведемо приклад КОМПЛІМЕНТУ зовнішності адресата-чоловіка, висловлений його приятелькою Летті і прийнятий із задоволенням і з дзеркальним КОМПЛІМЕНТОМ:

*"Hello, Lin, you fat bastard," Lettie said, giving me a kiss on the cheek. "**You're really beefing out, aren't you, son?**"*

*"**You look good, too**," I replied, smiling at the pleasure of seeing her* [RS, 528].

Герой роману мимоволі підслуховує розмову на вечірці, в якому дама, представлена режисерові, висловлює КОМПЛІМЕНТ на адресу знятих ним короткометражних фільмів і у відповідь отримує КОМПЛІМЕНТ з приводу знятого нею документального матеріалу:

*"Fantastic to meet you, Jake," the thin woman in glasses was saying. "**I loved your shorts**." His shorts? Oh, his shorts! His short films!*

"And I loved your vision for PC Filth: An Unfair Cop, Jake. We will definitely be in touch" (PMF, 173).

Жоден з наведених типових епізодів не містить маркерів настороженості чи невдоволення адресатів-чоловіків.

Р.А. Херберт встановив, що жінки використовують більш персоніфіковані (*personalized*) форми КОМПЛІМЕНТУ (вони швидше скажуть "I love X") на відміну від чоловіків, які віддають перевагу безособовим формам. Лише 20% жіночих КОМПЛІМЕНТІВ мають безособову форму, в той час, як чоловіки йдуть шляхом використання невизначено-особових конструкцій в 60% ситуацій [Herbert 1990]. Крім того, жінки використовують більш стандартні і одночасно більш експресивні формули, ніж чоловіки.

Більшість дослідників впевнені в тому, що ЛЕСТОЩІ обумовлюють рольові відносини між адресантом та адресатом, спрямовані знизу вгору [Леонтьев В.В. 1999; Петелина 1985; Дорда 2007], на відміну від КОМПЛІМЕНТІВ, сказаних в ситуаціях спілкування рівноправних партнерів або спрямованих від вищого до нижчого. Проте, оскільки за формальними ознаками ЛЕСТОЩІ схожі з ПОХВАЛОЮ або КОМПЛІМЕНТОМ, то єдиним способом їх диференціації є опора на ситуацію і контекст.

Разом з тим, деякі дослідники, зокрема О.С. Пєтєліна, В.В. Лєонтьєв обговорюють в тому числі рівний статус учасників МА ЛЕСТОЩІВ, а також спрямованість ЛЕСТОЩІВ від вищого до нижчого, що пояснюється можливою

залежністю особи вищого статусу від свого підлеглого [Петелина 1988, 44; Леонтьев 1999, 75].

Наші спостереження над вибіркою підтверджують, що хоча в більшості випадків ЛЕСТОЩІ спрямовані від нижчого до вищого (62% МА ЛЕСТОЩІВ в вибірці), соціальний статус адресанта ЛЕСТОЩІВ також може бути рівним (27.6%) або вищим за статус адресата (10.3%). В цьому випадку ЛЕСТОЩІ викликані якимось промахом адресанта і бажанням виправити його, як наприклад, відбувається з містером Грайсом, який раніше несправдливо знехтував допомогою свідка вбивства в його розслідуванні:

"I do not wish," said I, "to be published to the world as the discoverer of Franklin Van Burnam's guilt. But I do want credit with the police, if only because one of their number has chosen to look upon my efforts with disdain. I mean you, Mr. Gryce; so, if you are in earnest" – he smiled at the vase most genially – "I will accept your apologies just so far as you honor me with your confidence. I know you are anxious to hear what evidence I have collected, or you would not be wasting time on me this busy morning."

*"**Shrewd!**" was the short ejaculation he shot into the mouth of the vase he was handling.*

"If that term of admiration is intended for me," I remarked, "I am sure I am only too sensible of the honor. But flattery has never succeeded in making me talk against my better judgment. I may be shrewd, but a fool could see what you are after this morning. Compliment me when I have deserved it. I can wait" [GAA, 278].

У вищенаведеній ситуації статус адресанта (поліцейського детектива) значно перевищує статус адресата (домогосподарки). Проте, адресант знаходиться в ситуативній залежності від адресата, оскільки потребує інформації, якою володіє співрозмовниця.

Навіть коли соціальний статус учасників МА ЛЕСТОЩІВ є однаковим, спостерігається ситуативна більша залежність адресанта від адресата, яка проявляється в тому, що підлесник боїться викриття своїх непристойних вчинків

і прагне «умастити» адресата. Подібну ситуативну залежність спостерігаємо в спілкуванні двох коханців Реггі й Вівьен. Зустріч сталася незабаром після того, як Реггі, одружений мужчина, змусив Вівьен зробити аборт. Вівьен змучена фізично і морально, вона глибоко розчарована, а КОМПЛІМЕНТИ, які висловлює на її адресу Реггі, далекі від правди (*She didn't look beautiful at all*) й націлені на «умаслювання», «загладжування» своєї провини – отже, у спілкуванні комунікантів одного віку і соціального статусу, мають місце ЛЕСТОЩІ:

He held her face in his swarthy hands, and looked her over.

*"There," he said. "**I swear to God, you get more beautiful every time I see you**."*

She went to the mirror. She didn't look beautiful at all.

*After a silence he cleared his throat and said, "So. What do you want to do tonight, **glamour girl**?"* [WS, 185].

Таким чином, в більшості випадків статус адресата ЛЕСТОЩІВ перевищує статус адресанта; при цьому статус може бути соціальним і ситуативним. Рівний статус комунікантів є характерним для ситуацій, в яких ЛЕСТОЩІ виступають інструментом досягнення адресантом корисливої нематеріальної вигоди (ЛЕСТОЩІ-вибачення). Соціальний статус адресанта може бути вище тільки в ситуаціях його сітуатівної залежності від адресата, тоді, коли досягнення адресантом матеріальної корисливої вигоди неможливе без підтримки партнера по комунікації.

Аналіз робіт соціолінгвістів і спостереження над нашою вибіркою дають можливість дійти висновку про те, що такі позитивно-оцінні МА, як ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ, демонструють схожі тенденції щодо **статусної спрямованості** і значно відрізняються від РА ЛЕСТОЩІВ.

Підрахунок показників соціальної варіативності комунікантів МА позитивної оцінки представлений в наступній таблиці.

Таблиця 2.1

Статусні відносини учасників позитивно-оцінних МА

Тип МА	Статусна спрямованість		
	▄ → ▄	▉ → ▄	▄ →▉
Похвала	**56.9%**	33.9%	9.2%
Комплімент	**69.5%**	20.0%	10.5%
Лестощі	27.6%	10.4%	**62.0%**

Умовні позначення: ▉ – вищий за статусом, ▄ – нижчий за статусом, → – адресованість, ▄ → ▄ – рівний статус.

Підсумовуючи наші спостереження, доходимо висновку, що МА СХВАЛЕННЯ вживається в спілкуванні незалежно від соціального статусу комунікантів. ПОХВАЛА переважно вживається між рівними за статусом комунікантами (56.9% МА ПОХВАЛИ), рідше вона спрямована від вищого до нижчого (33.9%), вкрай рідко – від нижчого до вищого 9.2%. КОМПЛІМЕНТ, як і ПОХВАЛА, переважно адресований рівному (69.5%) або нижчому за статусом комуніканту (20.0%); в окремих випадках (10.5%) він спрямований від нижчого до вищого. Крім того, важливим соціальним фактором МА КОМПЛІМЕНТУ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, є статєва приналежність його учасників: КОМПЛІМЕНТ зовнішності набагато частіше адресований жінці. КОМПЛІМЕНТИ зовнішності рідкісні між чоловіками і викликають подив. ЛЕСТОЩІ адресовані переважно вищому за статусом співрозмовнику (62%). ЛЕСТОЩІ як вибачення можуть бути спрямовані рівному (27.6%) або нижчому за статусом комуніканту (10.4%).

Таким чином, в плані соціальної варіативності спостерігаємо загальні тенденції розподілу статусних взаємин учасників МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ, і прямо протилежну картину взаємин адесанта і адресата МА ЛЕСТОЩІВ.

2.6. Критерій щирості у МА позитивної оцінки

Одним із критеріїв, застосовуваних в теорії мовленнєвих актів до оцінних висловлювань, є критерій щирості.

Термін *нещирість* у цю парадигму увів Дж. Остін, витлумачивши нещирість як таку умову здійснення мовленнєвого акту, що робить його порожнім (*void*) [Austin 1971, 7].

С. Н. Плотнікова під нещирістю розуміє усвідомлену дискурсивну стратегію мовної особистості, засновану на вираженні особливого особистісного сенсу, суть якого полягає в заміні справжніх (з погляду цієї мовної особистості) пропозицій на помилкові. Крім того, дослідниця описала концепт нещирості, що містить, на її думку, специфічний спосіб вираження істиннісної оцінки, суть якої полягає в розриві між знанням мовця і зовнішнім поданням цього знання. Мовець здійснює контроль над істиною, що виявляється в її приховуванні, дозуванні та в інших маніпуляціях [Плотникова 2000, 52].

Нещирість у спілкуванні зумовлена вибором мовця, і її можна назвати, користуючися терміном М. Мінського, прийомом поводження зі знаннями про своє знання [Минский 1988, 283].

У реальнійї комунікації фактор «щирість/нещирість» не є чимось очевидним. Про нещирість свого висловлювання точно знає сам мовець. Слухач може про це здогадуватися чи залишатися необізнаним щодо цього. В зображеній комунікації цей фактор має бути експлікованим. До способів експлікації щирості/нещирості уналежнюємо авторський коментар, внутрішнє мовлення персонажа, авторський опис його невербальної поведінки.

Як зазначалося вище, при експлікації оцінки мовцем можлива дистанція між оцінним судженням та оцінним висловлюванням. Відсутність такої дистанції трактуємо як щирий МА позитивної оцінки. Якщо дистанція перетворює негативно-оцінне судження на позитивно-оцінне, то наявний повністю нещирий МА. Якщо неоцінне судження трансформується в

позитивно-оцінне висловлювання (на прохання адресата чи за вимогами етикету), виникає частково нещирий МА.

В художньому творі персонаж, за задумом автора, може бути нещирим при вираженні оцінки, бо він може прагнути вигородити третю особу; може прагнути «зберегти обличчя» співрозмовника або своє власне, може намагатись уникнути конфлікту, болісної теми, може намагатися маніпулювати співрозмовником тощо.

Щирість, яка заснована на суб'єктивних перевагах мовця, піддається зовнішній оцінці та лінгвістичному опису. Фактор щирості/нещирості визначається читачем та дослідником художнього дискурсу за вербальним контекстом: зіставлення репліки персонажа і його внутрішнього мовлення або опису його стану чи виразу обличчя. У більшості випадків ключі до інтерпретації ступеня щирості мовця наявні в авторському коментарі, у внутрішньому мовленні персонажів.

При аналізі комунікативних особливостей кінодискурсу і, зокрема, при аналізі критерію щирості глядач не може спиратися на авторський коментар у вигляді міркувань чи описів, у більшості випадків у фільмі не наводиться внутрішнє мовлення персонажа. Ключем до розгадки щирої/нещирої комунікації персонажів є їхня паравербальна поведінка. Мовні та жестові одиниці взаємодіють із контекстом, у якому вони знаходяться. Жестова поведінка персонажів фільму в певній комунікативній ситуації може зіграти вирішальну роль в інтерпретації цілей, пресупозицій спілкування і, в тому числі, в інтерпретації фактора щирості/нещирості.

Жести персонажа розповідають глядачам не лише про його емоційний стан і ступінь близькості з іншими персонажами, а й про ступінь правдивості того, що він говорить, та про те, чи робить він спроби маніпулювати поведінкою інших персонажів.

При яскравих емоціях у людини спостерігаються цілісні рухові акти – емоційні дії. До них належать підстрибування при радощах і сильному переживанні за когось, обійми, ласкаві дотики, погладжування й поцілунки

того, до кого людина відчуває ніжні почуття, затуляння обличчя руками при несподіваній радості.

Актори кіно намагаються максимально наблизити візуальний образ зображуваних персонажів до образу, задуманого сценаристом. Зображуючи людину, яка висловлює нещиру позитивну оцінку, вони використовують міміку та жести, які, з позицій психологів, видають нещирість мовця. Наприклад, уважається, що ознакою нещирості людини є її блукаючий погляд. Відповідно до теорії американського дослідника А. Піза, спроби введення співрозмовника в оману часто супроводжуються такими «жестами брехні»: дотик руками до обличчя; прикривання рота долонею; дотик до носа; потирання очей; відтягування коміра. Всі ці жести активно використовуються акторами для створення комунікативного портрета нещирого героя. З іншого боку, щире вираження позитивної оцінки, насамперед захоплювальної, як це буває у МА КОМПЛІМЕНТУ, актори супроводжують підстрибуваннями, обіймами, ласкавими дотиками, погладжування й поцілунками.

Щирість оцінних висловлювань не виступає дихотомічною величиною за принципом так/ні, а має бути представлена як опозитивно структурований континуум, у межах якого розташовуються висловлювання від цілком щирих до цілком нещирих, брехливих. Висловлювання, які вміщуються в некінцеві точки шкали, є невизначеними, читач / глядач може приписувати їм щирість або нещирість на підставі інтерпретації екстралінгвального контексту.

При вираженні ЛЕСТОЩІВ як псевдопозитивної оцінки оцінне висловлювання не відповідає оцінному судженню. Адресант, вимовляючи таке висловлювання, керується виключно власними корисливими міркуваннями. Така невідповідність есплікується або авторським коментарем, або зображеним внутрішнім мовленням персонажів, а в кінодискурсі – мімічними та жестовими засобами.

Повна або часткова невідповідність оцінного судження й оцінного висловлювання можлива і в інших позитивно-оцінних МА, проте в них ця невідповідність диктується переважно міркуваннями етикету.

СХВАЛЕННЯ може бути нещирим з різних причин, нещира позитивна оцінка може пояснюватися стратегічною установкою мовця зберігати свою гідність, не видавати свого розчарування, як в наступному мовленнєвому епізоді (далі МЕ):

*"You know we don't pay a lot. It's not a big glossy like you were used to. I can give you maybe forty thousand dollars." Kate nodded, but the disappointment showed on her face. Forty thousand was a pay cut, even from what she was getting at Cutie. And she'd had a year and a half out of the scene. It would be regarded as taking a big step down. She swallowed hard. "**That's great, Emily, thanks**"* [BL, 145].

Кейт раніше працювала журналістом в престижному глянсовому журналі, потім півтора роки вона була заміжня за мільйонером і допомагала йому в PR-секторі його компанії. Після скандального розлучення вона виявилася на мілині. Її подруга Емілі, редактор скромного журналу з дуже невеликою аудиторією, запропонувала їй роботу. Коли Кейт дізнається, скільки їй платитимуть, вона засмучується і розуміє, що таке працевлаштування буде великим кроком назад. Насилу подавивши розчарування, вона, тем не менш, дякує Емілі за її допомогу і виражає СХВАЛЕННЯ її пропозиції. Безумовно, таке вираження СХВАЛЕННЯ не можна назвати щирим, бо воно викликане міркуваннями пристойності, вдячності подрузі і бажанням зберегти власну гідність.

Способами експлікації нещирості в наведеному епізоді служить авторський опис невербальної поведінки персонажа (*the disappointment showed on her face, swallowed hard*) і внутрішнє мовленяя персонажу (*a pay cut, a big step down*).

Людині, яка бажає «зберегти своє обличчя», гідність, доводиться в багатьох ситуаціях «надягати маску» і демонструвати почуття, які вона не

відчуває насправді: розуміння, солідарність, підтримку співрозмовника. Наприклад, Агаті, яка покладала сподівання на нового привабливого сусіда, неприємно дізнатися, що в нього є дружина, яка до того ж значно молодше і привабливіше Агати. Їй доводиться «надягати маску» і демонструвати радість від зустрічі з Хуанітою:

"Agatha, my wife, Juanita. Darling, this is my neighbour, Agatha Raisin."

*"**How nice to meet you**," said Agatha with a crocodile smile. Juanita was young, possibly in her early thirties, and that was young to the likes of Agatha Raisin. Her golden skin glowed with health and her wide brown eyes were fringed with thick lashes. The only consolation – and it wasn't much – that Agatha could notice was that her long black hair was thick and coarse* [ВМНН, 35].

Думки персонажа розкривають для читача нещирість Агати, її розчарування. «Єдина втіха», зовсім невелика (*and it was not much*) – жорстке волосся суперниці. Головним сигналом нещирості виступає опис невербальної поведінки персонажа: посмішка Агати позначається як «crocodile smile», що в англійській мові позначає фальшиву усмішку.

СХВАЛЕННЯ не можна кваліфікувати як щире в ситуації світського спілкування, коли співрозмовники з якоїсь причини відчувають незручність, ніяковість; вони змушені про щось говорити, щоб перервати некомфортне мовчання, як наприклад, Родні і Пем, які щойно познайомилися, в той момент, коли хазяїн будинку вийшов на хвилину:

Rodney and I sat together in an awkward silence, as people do when their host or hostess is called from the room.

*"**A lovely tea**," I said stiffly. "Do you think he made these meringues too? I think I shall try one"* (PBG, 119).

Лексичними одиницями, які есплікують нещирість, є *awkward silence* та *I said stiffly*.

МА СХВАЛЕННЯ нерідко носить формальний, нещирий характер у буденних ситуаціях навіть при спілкуванні близьких людей, наприклад, коли дружина робить вигляд, що слухає чоловіка (про це свідчить епітет *said*

brightly), а насправді занурена у свої думки (*but she hadn't really been listening*):

*"**Sounds great**," said Doris brightly, but she hadn't really been listening* (WFB, 84).

У наступній ситуації на весіллі наречена робить вигляд, що рада почути тост свекрухи (яку насправді терпіти не може). Читач дізнається про нещирість висловленого СХВАЛЕННЯ з її внутрішнього мовлення *(trying to sound enthusiastic)*.

*"But now I'm about to make the toast," she says. "If you would both come over to the podium." "**Excellent**!" I say, trying to sound enthusiastic, and take a gulp of champagne* [KSK, 123].

Контекст художнього твору часто дає сигнали подвійності почуттів мовця, який вголос виражає позитивну оцінку. У наведених епізодах самі висловлювання та експлікація оцінки за допомогою невербальних сигналів (*smile, said brightly, sound enthusiastic*) несуть позитивний заряд і відображають бажання комуніканта бути ввічливим, дотриматися пристойності, в той час як сигнали внутрішнього мовлення і пояснення автора (*showed disappointment, stiffly, awkward silence*) видають нещирість мовця, який напевне не відчуває тих позитивних емоцій, які висловлює в МА СХВАЛЕННЯ.

Наведемо ще один приклад МА СХВАЛЕННЯ, який маскує розчарування співрозмовниці, яка таємно сподівалася, що однокласниця, яку вона запросила листом до неї у Францію з далекої Австралії, не прийме запрошення:

"Hi! Susie, it's Tamsin. Calling from Australia."

*"Tamsin!" I said, hoping I sounded suitably enthused. This was ridiculous. I had got in touch with her, not the other way round. "Tamsin, wow. **It's amazing to hear your voice.** How are you?"* [BE, 25].

Сигналами нещирості СХВАЛЕННЯ служить внутрішнє мовлення адресанта (*hoping I sounded suitably enthused, ridiculous*).

Адресант СХВАЛЕННЯ – місіс Лі-Фокс відчуває антипатію до своєї сусідки, молодої дівчини Ліфі. Крім того, її діти вже дорослі і вона відчуває нав'язливу ідею народити ще одну дитину, розраховуючи таким чином омолодитися. У такій ситуації новина про вагітність Ліфі їй особливо неприємна (про що свідчить авторський коментар (*shock and despair*)). Тим не менш, вголос вона виражає СХВАЛЕННЯ почутій новині:

*"A baby!" cried Mrs. Lee-Fox, "**how wonderful**." But in her voice Liffey could hear shock and despair* (WFP, 147).

СХВАЛЕННЯ може бути нещирим з різних причин, наприклад, із заздрості, як в попередньому прикладі. Нещира позитивна оцінка, навпаки, може пояснюватися характером адресанта, його гіперчутливістю, жалістю до людей, бажанням підбадьорити тих, кому не таланить. Наприклад, адресант наступного схвального висловлювання хвалить безглузду дерев'яну вазу, яку безуспішно намагається продати адресат:

And no wonder no-one's shopping. He's selling weird-shaped wooden bowls, and matching wooden cutlery. What on earth is the point of wooden cutlery?

*"**That's nice**!" I say brightly, and pick one of the bowls up.*

"Hand-crafted applewood," he says. "Took a week to make."

Well, it was a waste of week, if you ask me. It's shapeless, it's ugly, and the wood's nasty shade of brown (KSS, 52).

Наведений контекст знову виявляє двоїстість оцінки. Висловлювання СХВАЛЕННЯ і опис автором радісного голосу комуніканта (*I say brightly*) вступають в протиріччя з авторським коментарем (*a waste, shapeless, ugly, nasty*), що містить вкрай негативну оцінку того, що виготовив співрозмовник. Це сигналізує читачеві про нещирість позитивної оцінки.

У спеціальних дослідженнях поширена думка про те, що МА ПОХВАЛИ незмінно характеризується щирістю. Згідно з думкою А. Вежбицької, інваріантною іллокутивною метою висловлювань ПОХВАЛИ є вираження мовцем того, що він думає [Wierzbicka 1987, 199]. У вітчизняних

і російських працях ПОХВАЛА також трактується як вербальний прояв щирої, безкорисливої позитивної оцінки дій, рис характеру, розумових здібностей адресата, а також третіх осіб, відомих адресантові й адресатові висловлювання [Леонтьев В.В. 1999; Клочко 2003; Конова 2003]. С.В. Волинкіна, протиставляючи МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ, визначає ПОХВАЛУ як оцінно-інформативний тип висловлювання, а КОМПЛІМЕНТ – як оцінно-етикетний (фатичний) тип висловлювання [Волынкина 2009, 6].

У художньому дискурсі, дійсно, є немало висловлювань ПОХВАЛИ, які свідчать про щире бажання адресанта схвалити поведінку співрозмовника або третьої особи, а також виразити їм вдячність. Приміром, Гаррі не доводиться вимовляти болючу промову про те, чому він не може зустрічатися з Сіобан після проведеної з нею ночі: вона демонструє повне розуміння. Гаррі зворушений такою поведінкою дівчини і хвалить її. Внутрішнє мовлення героя «And I meant it» підтверджує щирість ПОХВАЛИ:

"Listen, Siobhan – "

*"It's okay, Harry. I know. I'm not going to see you again, am I? Not like last night, I mean. You don't have to pretend. You don't have to say anything that isn't true. I know you're married." "**You're a great girl, Siobhan. You really are**." And I meant it* (PMB, 52).

Менше з тим, на наше переконання, не всі МА ПОХВАЛИ варто інтерпретувати як абсолютно щирі. Як справедливо зазначає Дж. Серль, експресиви, до яких він, зокрема, відносить ПОХВАЛУ, орієнтовані на соціальні ритуали і виражаються певними формулами [Серль 1986, 190]. Висловлювання ПОХВАЛИ типу «Great!», «Fantastic!» у багатьох комунікативних ситуаціях є не більше, ніж просто етикетними формулами, які виконують функцію підтримки мовленнєвого контакту.

Висновок Дж. Серля підтверджує контекст, в якому ПОХВАЛА є формальною, нещирою і виступає виключно засобом підтримки контакту:

*"**You're so sweet to me, Barley**," said Doris, thinking of other things* (WFB, 39).

Авторський коментар «thinking of other things» свідчить про нещирість ПОХВАЛИ.

Спостереження над вибіркою показують, що нещира ПОХВАЛА може виступати захисною реакцією адресанта, може бути викликана неприємним здивуванням, переляком мовця, співчуттям до співрозмовника, бажанням його підбадьорити, як, наприклад, в ситуації, коли хазяйка повертається додому і бачить, що полиці, які встановлював її знайомий у неї в кімнаті, розміщені криво і хаотично: вона намагається приховати свій жах і відчай, щоб не скривдити майстра, і хвалить його за роботу, перш ніж попросити, щоби він все переробив:

"What do you think?" said Gary, proudly nodding at his handiwork.

*"**They're great! They're great!**" I gushed, feeling mouth going into funny tight shape. "There's just one little thing. Do you think you could make it so the supports are all in line with each other?"*

Shelves, in fact were put up in mad asymmetrical manner with supports here, there and everywhere, different on each layer (FBE, 32).

Читач дізнається про нещирість ПОХВАЛИ за допомогою опису автором міміки адресанта – стисненого рота, вибору стилістично забарвленого дієслова говоріння (*gush* – фонтанувати, бурхливо вихлюпувати свої почуття), а також за допомогою наведеного внутрішнього мовлення, в якому речі названі своїми іменами (*mad asymmetrical manner*). Крім того, комічно звучить питання, поставлене героїнею по завершенні роботи, про те, чи може майстер зробити так, щоб полки були на одному рівні.

Якщо обговорюється третя особа, близька до співрозмовника, висловлювання ПОХВАЛИ є «дипломатичним» кроком, призначеним для того, щоб не поранити почуття співрозмовника. Це ілюструє наступний МЕ, в якому обговорюють багатого, але, як відомо з контексту, деспотичного і жорстокого обранця подруги співрозмовниці:

*"**He's, uh, he's very interesting**," she said, diplomatically. "Driven… focused on his work, I can see that. If that's what you like," she added, the hint of*

a question floating in there. "Marcus looks after me," Kate said, and that was enough answer [BL, 106].

Аналіз досліджуваного матеріалу дозволяє дійти висновку, що ступінь щирості оцінного висловлювання не завжди корелює зі ступенем близькості дружніх відносин комунікантів. Етикетний, ввічливий характер відрізняє спілкування не тільки малознайомих людей: прихильність і любов до близької людини часом змушують хвалити його сумнівні досягнення, схвалювати його не найвдаліші ідеї, хвалити його, якщо він відчуває себе невпевнено, потребує підтримки, в тому випадку, коли адресант розуміє, що в даній мовленнєвій ситуації брехня є кращою за гірку правду.

У наступному контексті нещирої ПОХВАЛИ донька не знає, як зупинити батьків, які готують для неї весілля в своєму будинку; вона ж хоче відзначити весілля в фешенебельному ресторані і доручити організацію професіоналам. Але коли героїня помічає, скільки душі вкладають батьки в організацію весілля, як вони стараються для неї, вона губиться і не може повідомити про прийняте рішення, а в замішанні хвалить батьків за приготування, які насправді їй не подобаються:

"What do you think, Becky?" says Dad, gesturing around. "Do you like it? Does it meet with your approval?" His voice is joky. But I can tell it really matters to him whether I like it. To both of them. They're doing all this for me.
*"**It's … fantastic**," I say huskily. "**Really lovely**"* (KSK, 226).

Текстовими маркерами нещирості виступає, по-перше, пауза хезитації, передана трикрапкою, а по-друге, прислівник *huskily* в авторському коментарі.

У подібних ситуаціях ПОХВАЛА виступає тактикою реалізації стратегії негативної ввічливості, яка приписує мвоцю формулювати висловлювання в пом'якшувальній модальній упаковці.

КОМПЛІМЕНТ як такий відрізняється більше етикетним характером, ніж СХВАЛЕННЯ або ПОХВАЛА. Він є спробою зробити приємне адресатові. Навіть якщо адресант щиро захоплений рисами адресата,

перебільшення в структурі КОМПЛІМЕНТУ не дозволяє визначити цей мовленнєвий акт як абсолютно щирий.

У деяких роботах відзначається безкорисливість (відповідно, щирість) адресантів КОМПЛІМЕНТІВ [Карасик 2002 125; Формановская 1989, 140]. У роботі А. Вежбицької наголошується на щирості адресантів КОМПЛІМЕНТІВ, оскільки, на думку авторки, вони відчувають бажання зробити адресатам щось приємне, думаючи про них щось хороше [Wierzbicka, 1987, 202].

З іншого боку, на думку Н.В. Коробової, для англійської мовної культури типові ситуації, коли адресант щирого КОМПЛІМЕНТУ сам виявляє бажання вербалізувати оцінку без будь-якого зовнішнього спонукання. У випадку з нещирим КОМПЛІМЕНТОМ оцінка конвенціональна і може не відображати реальний емоційний стан мовця, який варіює від нейтрального ставлення до співрозмовника до його негативної оцінки [Коробова 2007].

У нашому дослідженні розділяємо точку зору К.В. Зверєвої і В.В. Лєонтьєва, які вважають, що лише аналіз контексту МА, характеру взаємовідносин комунікантів, їх статусів й ролей і реакції адресата допомагає розпізнати ступінь щирості того або іншого КОМПЛІМЕНТУ [Зверева 1995, 53; Леонтьев В.В. 1999]. Ця точка зору стосується усіх оцінних МА.

На нашу думку, в МА КОМПЛІМЕНТУ, як і в МА СХВАЛЕННЯ та ПОХВАЛИ, також можлива дистанція між оцінним судженням й оцінним висловлюванням. МА КОМПЛІМЕНТУ може бути повністю щирим (якщо цієї дистанції немає), або можливі градації (частково або повністю нещирий КОМПЛІМЕНТ).

Те, що адресанти КОМПЛІМЕНТУ можуть бути рівною мірою щирі й нещирі, підтверджується етикетним характером даного МА. З одного боку, його адресант повинен слідувати основній меті мовленнєвого етикету, тобто виражати доброзичливе ставлення до співрозмовника і створювати сприятливу атмосферу для подальшого спілкування [Формановская 1993, 75]. З іншого боку, для створення доброзичливої атмосфери зовсім не потрібна щирість, що йде «від

чистого серця» [там само, 78]. Адресант КОМПЛІМЕНТУ може застосувати ввічливість-маску, за якою може ховатися інше відношення [Зверева 1995, 54; Формановская 1993, 78]. Причина ввічливості-маски полягає в тому, що в певній ситуації адресантові необхідно вимовити певні слова [Карасик 2002, 87].

Інтенція адресанта КОМПЛІМЕНТУ не завжди зводиться до реального поліпшення емоційного стану адресата, а може складатися просто в проголошенні певних фраз, обумовлених правилами етикету. Тому часто дуже складно або навіть неможливо розрізнити щирий і формальний типи КОМПЛІМЕНТІВ, особливо коли комуніканти мають різні статуси. У зображеному спілкуванні розпізнати тип оцінного висловлювання допомагає внутрішнє персонажне мовлення, авторський коментар, а в кінодіскурсі – жести й міміка персонажів. Ми трактуємо нижченаведений КОМПЛІМЕНТ як щирий, спираючись на внутрішнє мовлення Рея: сорок років його тесть мовчав з приводу тещиної їжі; отже, якщо він похвалив їжу, приготовану Реєм – це було заслужено:

*"**Very tender, Ray. Not dry at all**." After forty years keeping his silence on Rose's cooking, that is a very big **compliment*** [JC, 63].

Нещирість КОМПЛІМЕНТУ не говорить про заздрість або «напружені» стосунки між комунікантами. Навпаки, КОМПЛІМЕНТ зазвичай спрямований на порятунок іміджу (або «обличчя») адресата: Далси, яка довгий час критикувала бороду свого співробітника-залицяльника Руфуса, жахається, коли бачить його без бороди. Його обличчя виглядає якимось «порожнім». Почуваючи себе винуватою в невдалій зміні іміджу молодої людини, Далси розуміє, що зараз не час для терзань, і Руфус, з нетерпінням очікуючий на її оцінку, отримує жаданий КОМПЛІМЕНТ, нещирість якого очевидна читачам:

'You've shaved it off!'

Rufus shrugged and looked embarrassed, as if he hadn't expected her to notice.

‘I’ve been meaning to for ages. When I woke up this morning I just thought today’s the day.’

‘You look so different.’ Dulcie examined his face from all angles.

Carefully casual, Rufus said, ‘Different better or different worse?’

She was lost for words. The answer was neither, his face looked ... well, naked.

But this was no time to dither. Feeling horribly responsible Dulcie reached up and touched his pink, baby-smooth jaw.

*‘**Much, much better. It’s brilliant. I love it. Really**.’*

Rufus flushed with pleasure. Dulcie, congratulating herself on having got away with it, grabbed his hand and dragged him into the plush crimson foyer (MJM, 368).

Ми класифікували ситуації, в яких КОМПЛІМЕНТ має ритуальний шаблонний характер (див. розділ 2.8), Проте, не можна стверджувати, що КОМПЛІМЕНТ завжди є очікуваним, вимушеним, формальним: нерідкі ситуації, в яких КОМПЛІМЕНТ висловлюється спонтанно, як «душевний порив». Щирість такого КОМПЛІМЕНТУ, акцентована внутрішнім персонажним мовленням, поза сумнівом:

*"**You look great, Lisa**."*

*Her blonde hair was longer and thicker than when I'd last seen her. Her face was fuller and healthier, but her figure was trim and more athletic. She was wearing a white halter-neck top, a white mini-skirt, and Roman sandals. Her legs and slender arms were tanned to a golden chestnut. **She looked beautiful. She was beautiful*** (RS, 492).

Як наголошують багато дослідників [см, наприклад, Sifianou 2001, 355], КОМПЛІМЕНТ завжди знаходиться під загрозою нерозуміння. Оскільки КОМПЛІМЕНТ не є реакцією на об'єктивну реальність, як, наприклад, поздоровлення, а є реакцією на суто особистісну оцінку ситуації, його нерідко сприймають з підозрою як висловлювання, що виражає нещирі

почуття або ЛЕСТОЩІ. Мабуть, з цієї причини дієслово «to compliment» не використовується як перформатив.

Коли мовець відчуває, що йому слід посилити свій позитивний коментар, щоб уникнути передбачуваної підозри в нещирості КОМПЛІМЕНТУ, а також щоб його висловлювання не було сприйняте як ЛЕСТОЩІ, він може демонстративно відректися від КОМПЛІМЕНТУ. Фрази типу «that's not a compliment», «honestly», «it' s true» передують висловлюванню позитивної оцінки або рідше йдуть за ним, намагаючись пом'якшити можливу недовірливу реакцію співрозмовника. Ілюстрацією може слугувати фрагмент комунікації на вечорі, присвяченому виходу нового фільму. Героїня роману висловлює своє захоплення фільмом його режисерові Ярму і продюсерові Дейву (останній відсутній у момент комунікації). Вона завіряє Ярма (про це сигналізує кваліфікатор *honestly*) в тому, що відчувала б благоговіння перед знаменитістю (*be starstruck*), якби не знала Дейва багато років:

"Well done, Ig. ***You and Dave have done brilliantly. I love Hatch. If I hadn't known David since he had braces and a Blue Peter badge collection, I would honestly be starstruck****." Ig laughs* [WPG, 34].

Якщо у висловленні позитивної оцінки, направленому на співрозмовника, нещирість мотивована розрахунком мовця, прагненням маніпулювати поведінкою співрозмовника в своїх цілях, такий вислів трактується нами не як КОМПЛІМЕНТ, а як ЛЕСТОЩІ:

The hungry servant attended Miss Squeers in her own room according to custom, to curl her hair, perform the other little offices of her toilet, and administer as much flattery as she could get up, for the purpose; for Miss Squeers was quite lazy enough (and sufficiently vain and frivolous withal) to have been a fine lady; and it was only the arbitrary distinctions of rank and station which prevented her from being one.

*"****How lovely your hair do curl tonight, miss!****" said the handmaiden. "****I declare if it isn`t a pity and a shame to brush it out!****"*

“Hold your tongue!” replied Miss Squeers wrathfully (DCN, 41).

У наведеному фрагменті позитивна оцінка волосся господині не може бути витлумачена як КОМПЛІМЕНТ, оскільки авторський коментар (*The hungry servant, administer as much flattery as she could get up*) експлікує нещирість мовця: голодній служниці доводитися лестити свій пані, щоб не втратити роботу.

Комплексний характер інтенцій адресанта ЛЕСТОЩІВ вимагає від нього дуже тонкої комунікативної політики. Він має намір переконати адресата в щирості своїх слів, створити у нього хороший емоційний стан. Корислива зацікавленість підлесника примушує його застосовувати висловлювання, максимально наближені до ПОХВАЛИ або до КОМПЛІМЕНТУ.

Таким чином, експлікація оцінки мовця може супроводжуватися дистанцією між оцінним судженням і оцінним висловлюванням. Відсутність такої дистанції трактуємо як щирий МА. Якщо дистанція перетворює негативно-оцінне судження на позитивно-оцінне, має місце повністю нещирий МА. Якщо неоцінне судження трансформується в позитивно-оцінне висловлювання (на прохання адресата або за вимогами етикету), виникає частково нещирий МА.

Щирість оцінних висловлювань вважаємо опозитивно структурованим континуумом, у межах якого розташовуються висловлювання від цілком щирих до цілком нещирих, брехливих. Висловлювання, які вміщуються в некінцеві точки шкали, є невизначеними, читач, глядач можуть приписувати їм щирість або нещирість на підставі інтерпретації екстралінгвального контексту.

Нещирість персонажа-адресанта позитивної оцінки може бути обумовлена прагненням «зберегти обличчя» співрозмовника або своє «власне обличчя» або вигородити третю особу, а також прагненням уникнути конфлікту, болючої теми, спробою маніпулювати співрозмовником і так далі.

Кінцеву негативну точку шкали щирості займають ЛЕСТОЩІ, інші позитивно-оцінні МА містяться в некінцевих точках шкали, їм можна

приписувати більш або менш щирий характер на підставі інтерпретації загальних стратегій і інтенцій адресантів ПОХВАЛИ – персонажів художнього твору, контексту твору в цілому, а також на підставі текстових експлікаторів у вигляді внутрішнього персонажного мовлення, авторського коментаря, а в кінодискурсі – на підставі жестів та міміки персонажів, зображених акторами. Відносно МА КОМПЛІМЕНТУ слід зазначити, що часткова нещирість та перебільшення в його прагматичній структурі визначається його етикетним характером і не викликають у адресата негативного ставлення.

Контекст художнього твору часто дає сигнали двоїстості почуттів мовця, який виражає позитивну оцінку. Самі позитивно-оцінні висловлювання й експлікація оцінки за допомогою невербальних сигналів несуть позитивний заряд і відображають бажання комуніканта бути ввічливим, дотримуватися пристойності, переконати співрозмовника у своєму позитивному настрої, тоді як сигнали внутрішнього мовлення і пояснення автором істинних почуттів адресанта підказують читачеві: висловлювана персонажем позитивна оцінка є нещирою.

2.7. Перлокутивний ефект мовленнєвих актів позитивної оцінки

Кінцевою метою реалізації будь-якого мовленнєвого акту є його перлокутивна ціль – вплив на адресата. Людина, що знаходиться в соціумі, неминуче прагне впливати на обставини. Мовленнєвий вплив грає в комунікації основну роль і як посередник, і як самоціль. За виразом П. фон Поленца, «хоча інтерпретація впливу значною мірою залежить від контексту, є суб'єктивною і суперечливою, вона складає невід’ємну частину глибокого розуміння усіх дій мовленнєвої комунікації» [Polenz 1988, 212].

Поняття перлокуції або перлокутивного акту вважають найбільш проблемним серед мовленнєвоактових понять, «ахіллесовою п'ятою теорії мовленнєвих актів» [Marku 2000; Гловинская 1992, 123]. Ще на початку так званого «прагматичного буму» в лінгвістиці дослідники наголошували на

неоднозначності трактування перлокутивного акту Дж. Остіном [Kurzon 1998].

Л.Р. Безугла звертає увагу на той факт, що мовленнєвий акт у цілому розглядається з позиції спостерігача, причому тоді, коли він вже здійснений [Безугла 2005]. Цікавими є роздуми з цього приводу П. Айера, який наголошує на існуванні «теорії мовленнєвих актів *in aktu* і теорії мовленнєвих актів *post festum*». Перша виходить із відповіді на питання «Що робить мовець зараз?», друга виходить із відповіді на питання «Що зробив мовець?» [Eyer 1987, 16]. У випадку *in aktu* спостерігачеві не відомо, чи настане результат впливу, у випадку *post festum* про результативність впливу він знає напевне. Саме випадок *post festum* релевантний для перлокутивного аналізу.

Перлокутивний акт, на переконання Л.Р. Безуглої, є частиною мовленнєвого акту мовця. Перлокуція являє собою інтендований вдалий вплив мовця на думки, почуття ідії адресата або третьої особи через локутивний та іллокутивний акти [Безугла 2005, 122].

На думку Дж. Остіна, іллокуції є конвенціональними, оскільки вони можуть бути експліковані за допомогою перформативної формули, яка, у свою чергу, є конвенціональною, оскільки конвенціональним є значення перформативного дієслова. Перлокуції ж неконвенціональні, адже вони не підлягають експлікації, можуть «задовольнитися будь-яким висловлюванням» і бути «випадковими, некласифікованими» [Остин 1989, 93].

Адресат висловлювання, що містить оцінку деякого об'єкту, сприймаючи оцінку, тестує її, співвідносить її з власними уявленнями про ознаки цього об'єкту. Правильна адекватна оцінка адресанта не спотворює мовну картину світу. Якщо пресуппозиції співрозмовників входять в протиріччя, співрозмовник може виразити свою незгоду з висловленою оцінкою.

Якщо перлокутивний ефект не досягнутий мовцем, розкрити причину невдачі допомагають знання про дискурс, невдача може бути пов'язана зі встановленням адресантом фокусу на невірному об'єкті, ігноруванням ним контексту, недостатніми фоновими знаннями, вибором адресантом невірних характеристик або критеріїв оцінки. Однією з причин невдачі може стати невірна дескрипция: занадто поверхнева і загальна або занадто детальна, конкретизована.

Перлокутивний ефект відбиває та або інша дієва або емоційна реакція адресата. Відносно експресивів, до яких відносяться МА позитивної оцінки, Е.Гоффман слушно зауважує, що їх формульний характер вираження зумовлює вкрай прогнозований характер реакцій на них [Goffman 1981, 63]. Як підкреслює Емі Б.М. Цуі, експресиви і типові реакції на них визначаються соціальними нормами встановлення і підтримки соціальних взаємовідносин і збереження «власного обличчя». Передбачувані реакції на оцінні висловлювання обумовлені, головним чином, скромністю, ввічливістю і «збереженням обличчя». Згода або ескалація оцінки з боку адресата мотивовані ввічливістю і «збереженням обличчя»: мовцю необхідно уникати загроз «обличчям» співрозмовників і допомагати співрозмовникові «зберегати своє обличчя» [Tsui 1994, 154].

За справедливим твердженням Г.І. Приходько, ритуальні мовленнєві акти завжди розраховані на позитивну реакцію, в той час як індивідуальні оцінки передбачають як позитивний, так і негативний перлокутивний ефект [Приходько 2016, 94].

На наше переконання, реакція на позитивно-оцінне висловлювання визначається не лише екстралінгвальними чинниками, такими як ритуальний / неритуальний характер висловлювання, спільність фонових знань комунікантів, ступінь відкритості, щирості, доцільності оцінки і т п., але й фактором адресата.

Ми вважаємо, що досягнення перлокутивного ефекту того або іншого позитивно-оцінного висловлювання визначається, передусім, тим, чи є співрозмовник об'єктом оцінки.

Якщо об'єктом оцінного висловлювання є сам співрозмовник (як це відбувається в МА КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ та іноді в МА ПОХВАЛИ), перлокутивним ефектом можуть виступати: вдячність, відведення позитивного висловлювання, пониження його, приємне здивування, іронія і так далі; якщо об'єктом оцінки виступає третя особа (у МА ПОХВАЛИ) або неживий предмет (у МА СХВАЛЕННЯ), типовою реакцією співрозмовника є вираз згоди / незгоди з висловленою оцінкою.

Відносно мовленнєвого акту СХВАЛЕННЯ, у багатьох контекстах СХВАЛЕННЯ виступає як згода з раніше висловленою думкою, з ідеєю, з пропозицією, тобто воно є реагуючим ходом і завершує мовленнєвий епізод:

- *“I’m going to throw my bouquet now, OK?”*

*“OK!” Tarquin calls back cheerfully. “**Good idea**”* (secret, 56).

- *“How about if you get on my shoulders?”*

*Freya thought about it. “**That’s a good idea**,” she agreed* [BE, 329].

Перлокутивним ефектом у такому разі є встановлення контакту із співрозмовником, дотримання ритуального обміну, хоча перлокутивний акт вербально не експлікується.

Як післясловний хід (див. Розділ 3) СХВАЛЕННЯ є третьою реплікою мовленнєвого епізоду: запит – відповідь – післямова-СХВАЛЕННЯ – і також не передбачає ніякої реакції, наприклад:

"You really love her, don't you?"

"Yes."

*"**That's good**," she said dreamily, wistfully, looking away* [RS, 500].

У зображеному літературному дискурсі перлокутивний ефект в подібних мовленнєвих обмінах не експлікований, адже в цьому немає потреби, персонаж задоволений отриманою відповіддю і позитивно оцінює ситуацію в цілому.

У разі, якщо адресант висловлює СХВАЛЕННЯ в ініціювальній репліці, типовою реакцією на нього є згода або незгода:

- *Through a lull in the traffic there had come a sudden burst of noise from one of the platforms: a brown whistle, followed by the letting out of steam. She opened her eyes, "**I like that sound**." "So do I," said Helen* (WS, 227) (реакція – згода).
- *My mom claps her hands. "**Mrs. Kelly says Natalie is really improving.** She's going to write her a flying-color recommendation. That's what she said. Flying colors!" My mom hugs me. She's so happy, she would hug the saltshaker if it were only taller. "**Your sister is going to be okay! She's going to be fine!**" "But, Mom," I say, "it says no kids are accepted after the age of twelve!" My mother freezes* (CG, 155) (реакція – незгода).

Причиною незгоди в другому з наведених прикладів є неповне знання адресанта оцінки про ситуацію, тобто розбіжність фонових знань комунікантів. Отримавши відмову у багатьох учбових закладах для дітей з відхиленнями в розвитку, мати дівчинки, що страждає аутизмом, рада тому, що в лікарні доньці дають рекомендацію для чергової школи. Мати не помічає або підсвідомо ігнорує обмеження у віці для цієї школи. Коли вона виражає СХВАЛЕННЯ поліпшенню здоров'я дочки і СХВАЛЕННЯ її стану в майбутньому (*She's going to be fine*), син зупиняє її захоплений потік незгодою і «прояснює» ситуацію.

Експліковане СХВАЛЕННЯ не завжди відображає реальне судження адресанта. Він може бути байдужий до об'єкту оцінки або навіть відноситися до нього негативно. Проте, повага і співчуття до співрозмовника, а також правила ввічливості вимагають від комуніканта згоди зі співрозмовником. Так відбувається з Бекі, яка не наважується псувати настрій своєї матері, що захоплюється умінням сусідки робити макіяж:

"It would give me great pleasure to do your wedding make-up. You and the whole bridal party."

“Janice!” exclaims my mother in delight. “What a kind thought! Think of that, Becky. Professional make-up!”

*“**Er… fantastic!... Great!**” I say feebly. “Perhaps I’ll have a look nearer the time…” <u>There is no way in a million years I’m letting Janice near my face</u>* (KSK, 66).

Про нещирість адресанта СХВАЛЕННЯ дізнаємося з її внутрішнього мовлення (*There is <u>no way in a million years</u> I'm letting Janice near my face*) кваліфікатора мовленнєвої дії (*I say feebly*), проте, перлокутивний ефект реагувального акту СХВАЛЕННЯ досягнуто (хоча він і не експлікується) – комунікація гармонійна, безконфліктна.

Незгода зі схвальним висловлюванням може бути викликана, по-перше, невідповідністю оцінки дійсності, по-друге, недоречністю схвального висловлювання в конкретній мовленнєвій ситуації і, по-третє, антипатією реципієнта СХВАЛЕННЯ до адресанта.

Сім'я підлітка Муза живе на острові Алкатраз, де знаходиться в'язниця для найнебезпечніших злочинців. Батько Муза працює в тюремній охороні. У розмові з начальником батька, який раптово навідався за відсутності батьків, Муз намагається приховати реальний стан своєї старшої, розумово відсталою сестри та оцінює його позитивно. Він розуміє, що їй не місце в такому небезпечному місці, і що її «викриття» призведе до того, що батько втратить роботу і їм доведеться залишити острів. Хибність СХВАЛЕННЯ стану сестри очевидна – поведінка Наталі не є нормальною – і офіцер не погоджується зі СХВАЛЕННЯМ, що виражається його оцінним висловленням, яке експлікує перлокутивний ефект МА позитивної оцінки:

“How’s she doin’?” He eyes Natalie, who is still curled up on the floor.

*“**Fine**, sir,” I whisper.*

“<u>She ain’t fine</u>, Moose. Now you look here. She ain’t no reflection on you. I want you to know that” [CG, 78].

Невербально виражену незгоду зі схвальним висловлюванням внаслідок його недоречності ілюструє наступний МА СХВАЛЕННЯ, в якому

Ребека в церкві поводиться із статуеткою діви Марії як з дрібницею, чим шокує черницю:

*I pick up a little statue of Mary which has caught my eye. "**This is nice. Where did you get it?"***

The nun stares at me, her eyes narrowing (KSA, 72).

Експлікацією перлокутивного ефекту є описана автором невербальна реакція адресата: *stares at me, her eyes narrowing*.

У наступному контексті перлокутивний ефект не досягнуто: незгода зі СХВАЛЕННЯМ викликана антипатією реципієнта СХВАЛЕННЯ до адресанта. Після розлуки одна з сестер намагається налагодити контакт з іншою, а та її не підтримує та сприймає з ворожістю кожну фразу:

I slid the key into the slot and let us both in.

*"**This is nice**," Lee said, putting her bag on one of the beds, the one where I hadn't pulled back the bedclothes, and going to the window. "**It must be such fun to stay in London**."*

"It's only London. You make it sound like it's an exotic thing to do. You've done it plenty of times" (CG, 40).

В наступному прикладі невиправдано висока самооцінка Патрисії, авторки роману, який збираються видати, її вимогливість, прискіпливість і непоступливість відбито в епізоді, в якому СХВАЛЕННЯ пропонованій обкладинці книги, висловлене видавцем, зустрічає різку незгоду й протиріччя:

"Hi, Patricia!" said Sue in that awful nasal accent of hers which always made Patricia shudder.

*"I have just received the book jackets," began Patricia. "**Great**, aren't they?"*

Patricia took a deep breath. "They are disgusting. I am shocked. They must be changed immediately."

"What's up with them? I think they're ace."

“What has a naked actress to do with the character I created? And who is going to buy this? The covers make me look like some hack who has written up the book from the TV series” (BMS, 35).

Експлікація перлокутивного ефекту відбувається не лише шляхом вживання різко негативної лексики в репліці у відповідь співрозмовниці (*disgusting, shocked*), але і за допомогою авторського опису невербальної поведінки персонажа: *took a deep breath*. Сью недовірливо перепитує, і з допомогою т.з. побічного епізоду, перлокутивний ефект набуває максимальної аргументованості: Патрисія висловлює невдоволення зображенням голої актриси на обкладинці її книги, а сама Патрисія, на її думку, з'являється в образі «найманого писаки» (*hack*), який написав книгу з мотивів телесеріалу. Ніхто, на думку Патрисії, таку книгу не купить.

Що стосується ПОХВАЛИ, то її перлокутивний ефект визначається, передусім, її спрямованістю: на адресата або на третю особу. У першому випадку можливі наступні види реакції: вдячність, зніяковіння, ескалація ПОХВАЛИ (хвастощі), приємне здивування, відповідна ПОХВАЛА, відведення ПОХВАЛИ зі скромності і неприйняття. У другому випадку діапазон реакцій вузький: можливі тільки згода або незгода.

У більшості досліджених контекстів ПОХВАЛА, спрямована на співрозмовника, викликає вдячність і зніяковіння адресата, які можуть бути виражені вербально і невербально. У останньому випадку задоволення адресата від ПОХВАЛИ експліковане контекстом:

“You’re … you’re offering me a job?” I say disbelievingly. “…Why are you offering this to me?” I manage at last.

*“**I’ve been very impressed by you, Becky,”** says Michael seriously. **“You’re smart. You’re intuitive. You get things done**.” I stare at him, feeling an embarrassed colour come to my cheeks. “**And maybe I figured you deserve a break**,” he adds kindly* (KSA, 314).

Хоча в наступному епізоді адресат ПОХВАЛИ ніяк не виражає вголос радість, а просто пояснює свої дії, перлокутивний ефект експлікований в авторському коментарі – персонаж у захваті (*She thrilled to hear him say that*):

"I've hired Jacqueline Moltrano," she blurted out.

"Really. How did you manage that? ***I'm impressed****."*

She thrilled to hear him say that.

"Paid her the same as she's getting now" [BL, 283].

У наступному епізоді ПОХВАЛА хорошій тенісній подачі приймається адресатом з вдячністю:

*"****Good shot! Well done!****"*

"Thanks," said Jen. Following the shaky start, the first set was going her way [WM, 392].

Адресат ПОХВАЛИ Хейміш, почувши ПОХВАЛУ від свого начальника по телефону, приймає її з вдячністю і намагається девальвувати її (*I was just doing my job*). Опис голосу персонажа-адресата (*said modestly*) підтверджує його скромність, проте, перлокутивний ефект досягнуто:

*The phone rang in the police station office. Hamish went to answer it. It was Superintendent Peter Daviot from Strathbane. "****Well done, Hamish****," he cried.*

"Thank you," said Hamish modestly. "I was just doing my job." (BMT, 156).

У вибірці спостерігається також значна кількість епізодів, що ілюструють експлікацію перлокутивного ефекту ПОХВАЛИ адресатом-співрозмовником приємним здивуванням, наприклад:

*"****You were good****, Miss Rafferty," says Don, as we whirl through the revolving door of the publisher's gleaming large offices.*

*"Really? I thought****…"*** *I'm grinning stupidly* (WPG, 159).

Реалізація приємного здивування як перлокутивного ефекту МА ПОХВАЛИ відбувається за допомогою перезапиту (*Really?*), еліптованого речення (*I thought*) і опису автором-оповідачем власної безглуздої посмішки (*I'm grinning stupidly*).

У наступному епізоді перлокутивний ефект експлікується перезапитом і внутрішнім мовленням адресата, яке містить лексичні одиниці, що номінують розгубленість і зніяковіння (*dashed, muttered, embarrassment*):

*"**You have such a great heart, such a fine soul. You are so generous, so unselfish, so chivalrous**. I have always felt that about you – **that you are one of the few really chivalrous men I have ever met**."*

Well, dashed difficult, of course, to know what to say when someone is giving you the old oil on a scale like that. I muttered an "Oh, yes?" or something on those lines, and rubbed the billowy portions in some embarrassment (WR, 147)

Згода з ПОХВАЛОЮ як її перлокутивний ефект є знаком надмірної самовпевненості, самовдоволення, які властиві адресатові:

*"**How very generous of you to call on me."***

"It was my Christian duty," said Mrs. Cummings-Browne (BMQ, 76).

Прийняття ПОХВАЛИ з ескалацією, з хвастощами або самовихваляннням спостерігається в одиничних випадках, оскільки ці риси не схвалюються в англійській культурі:

*"**Your career in television seems to be going well**," he says.*

"I know! It's so great, isn't it? And it plays really well" (KSA, 31).

На думку деяких дослідників [Клочко 2003; Дьячкова 1998], перлокутивним ефектом МА ПОХВАЛИ може бути висловлювання ПОХВАЛИ у відповідь, але аналіз нашої вибірки свідчить про те, що дзеркальне реагування властиво тільки МА КОМПЛІМЕНТУ. Дзеркальна ПОХВАЛА має місце в одиничних випадках, наприклад, при спілкуванні двох подруг, коли Неллі за допомогою ПОХВАЛИ на адресу Моллі заражає останню таким сильним емоційним зарядом (*I've never known yer fail to do something, yer'll come up trumps*), що та не тільки радо приймає ПОХВАЛУ на свою адресу, але й в свою чергу, хвалить Неллі:

*"**I'm sure yer'll come up with a good reason or exuse, whatever yer call it, 'cos yer always do, girl. I've never known yer fail to do something when yer've set yer mind to it. Yer have a way of knowing what words to use, and yer'll come***

***up trumps this time, I bet**. I wouldn't bet on meself 'cos I'm bleeding hopeless, but I'd put me money on you any time."*

*A bell rang in Molly's head, and she could feel herself getting excited. "That's it, Nellie! Oh, let me give yer a hug, **yer clever thing**."*

"What's got into yer, girl?"

"Nellie, you little love, you! Ooh, I could kiss yer to death." Kisses rained down on Nellie's face [JJ, 70].

Окрім вираження ПОХВАЛИ у відповідь, перлокутивний ефект реалізується також в авторському коментарі почуттів Моллі (*getting excited*). Далі Моллі виражає любов до подруги і бажання розцілувати її, що і відбувається у кінці епізоду: перлокутивний ефект МА ПОХВАЛИ сягає максимальної реалізації, автор описує інтенсивний тактильний прояв задоволення від ПОХВАЛИ персонажем (*Kisses **rained** down on Nellie's face*).

Відведення ПОХВАЛИ не свідчить про її неуспішність, а, навпаки, свідчить про досягнення перлокутивного ефекту, оскільки відведення, як правило, викликане скромністю адресата:

*"It was like you to say that, Bertie. **I respect you for it**."*

"Oh, no."

*"Yes. **You have a splendid, chivalrous soul**."*

"Not a bit" (WR, 140).

Перлокутивний ефект ПОХВАЛИ подрузі – девальвація ПОХВАЛИ з боку адресата – також викликаний її скромністю:

*"I don't believe yer should try to hide yer light under a bushel. **Praise** where **praise** is due. **Yer did an excellent job today, and I'm really proud of yer**. If we were a bona fide detective agency making money, then I'd definitely vote yer a good pay rise."*

*"Ay, girl, all this **praise** is turning me head. Yer'll be turning me into a snob and I'll be looking at people, thinking I'm better than they are*" (JJ, 200).

У наступному епізоді скромне відведення ПОХВАЛИ обговорюється адресантом і виникає ще один комунікативний хід ПОХВАЛИ:

“Look at this! ***You’ve done a brilliant job organizing everything. The school has never looked so good****.” “It was no problem for me,” I said. “Ah, darling,* ***you’re too modest****.” Will squeezed my hand, which he was still holding* (CG, 139).

У дружній розмові ПОХВАЛА вдалій репліці відводиться з показною скромністю, що призводить до сміху співрозмовників – адже ритуали недоречні серед близьких людей:

… “About the civilization… it was one of mine.”

*“****And damn clever****,” I responded quickly.*

“Nothing at all,” he said modestly, then he caught my eye, and we both laughed out loud [RS, 52].

Прийняття ПОХВАЛИ співрозмовником не завжди свідчить про те, що вона доречна і коректно сформульована: адресат може прийняти її з ввічливості. Наприклад, коли адресат ПОХВАЛИ знаходиться у хорошому настрої, навіть примітивна ПОХВАЛА адресанта, недосвідченого в обговорюваній темі, приймається адресантом:

“I saw that picture of yours,” he says abruptly. “In the Telegraph, wasn’t it?” “The magazine,” I say, too quickly. “Interesting subject.”

*“****It was good****,” says Richard. “****Good composition****.”*

I smile in the dark. Normally I don’t like it when people who don’t know the subject use its terminology, but tonight I’m touched that he bothered to notice the picture and tell me that it was good. It seems a good omen (DH, 11).

Перлокутивний ефект не досягнуто, коли ПОХВАЛА недоречна або невчасна. Прикладом неприйняття ПОХВАЛИ на адресу співрозмовника може служити розмова Лізі з нареченим її сестри. Лізі відчуває провину перед своєю сестрою, їй потрібна порада, як поліпшити відносини з нею, як вийти із заплутаної ситуації, в якій вони обидві опинилися. Висловлена нареченим в такий момент ПОХВАЛА Лізі недоречна: комунікативна ситуація несприятлива для висловлювання позитивної оцінки, тому Лізі

відсторонюється (вирвавши свою руку) і змінює тему – отже, ПОХВАЛА не прийнята:

*“I want her to be herself again so I can be angry with her properly. It doesn’t even make any sense. I should be … kind.” “**You are kind**,” Will said. He touched my hand, and I pulled it away. “Let’s talk about something else”* (CG, 368).

Неприйняття наступної ПОХВАЛИ викликане неосвіченістю Дикі, який сприйняв ПОХВАЛУ від італійки як зневагу:

“Whatta colour didda you get?”

*We showed him, and would you believe, he actually liked it, and so did Maria, who came running out to see what was up. “**Bellissima!**” she shouted, arms in the air, “**You do something right for once, eh? BELLISSIMA**!”*

“No need to swear!” Dickie was offended.

“I no swear!” she protested, “I very pleased” [CD, 148].

Взагалі, переконання, що ПОХВАЛА – це щось позитивне, далеко не завжди відповідає дійсності. Психологи відзначають, що ПОХВАЛА часто сприймається слухачами негативно, призводить до відчуття дискомфорту, незручності й збентеження, пробуджуючи оборонні реакції [Иссерс 1988, 96]. Психолог-практик М. Берклі-Ален провела експеримент, попросивши слухачів свого семінару написати, що вони відчувають, коли їх хвалять. Ось деякі з відповідей: «Коли хтось, особливо мій начальник, мене хвалить, я сприймаю це як спробу мною маніпулювати». «У голові у мене думка: це він говорить, щоб я ще більше працював». «Мені цікаво, що йому від мене знадобилося на цей раз». «Я відчуваю збентеження. Важко що-небудь сказати» [Беркли-Ален 1997, 212].

Люди розуміють: якщо хтось дає позитивну оцінку, то в інший раз він може дати і негативну – сам факт оцінювання припускає перевагу мовця над слухачем.

Адресат ПОХВАЛИ в наступному прикладі – молодий поліцейський Хейміш реагує на неї з обережністю (*cautiously*), сприймаючи її як засіб маніпуляції: його хвалять, щоб змусити розслідувати «темну» справу:

"I want you, Hamish Macbeth, to find out who really murdered Penelope."

"Why me?"

*"**I formed the opinion that you are not lacking in intelligence**. From the church gossip at Cnothan, I discovered that **you had solved crimes before, and all on your own initiative**."*

"I will do my best, of course, to find out who did it," said Hamish cautiously. "But I do not have the resources of Strathbane."

*"Nonetheless, **I am relying on you**. I am not a poor woman. I can pay you"* (BMS, 95).

Перлокутивний ефект експлікований обіцянкою розслідувати справу про вбивство, проте, за умов обмеженого доступу до інформації.

Передбачувана перевага адресанта ПОХВАЛИ обумовлює реакцію на ПОХВАЛУ із злістю, особливо якщо ПОХВАЛА не співпадає зі сприйняттям співрозмовника цієї людини [Иссерс 2008, 96].

Неприйняття ПОХВАЛИ, на думку Л.І. Клочко, супроводжується запереченням, обуренням; образою або пониженням позитивної оцінки на свою адресу самим адресатом – тобто тим, що відомо як «девальвація» ПОХВАЛИ [Клочко 2003, 70]. Проте, в нашій вибірці заперечення і обурення адресата ПОХВАЛИ присутні в одиничних мовленнєвих епізодах. Наприклад, згадуючи шкільні роки, подруги злять Аманду, обговорюючи її розкутість в любовних справах. Неприйняття ПОХВАЛИ Аманда супроводжує нецензурною лексикою:

*"Amanda, there's really nothing wrong with what you did," Susie managed. "We were wildly jealous. **You were brilliant**."*

"Shut the fuck up!" Amanda didn't dare shout, because she knew that Patrick was upstairs [BE, 202].

Ліза хвалить свою сестру-близнюка Лі за те, що та вкрала машину. На думку Лізі, це був заколот, протест з боку сестри вперше за багато років, протягом яких вона слухняно несла свій хрест, виконуючи накази матері. Тепер же їй вистачило духу вкрасти машину серед білого дня, у всіх на очах і не бути спійманою:

"I couldn't tell anybody, Liza. I stole a car."

"Yeah, in broad daylight, in a place where everyone knows you by sight. Damn, Lee, ***you've got a lot more guts than I thought you did****."*

Liza sounds admiring. This is totally messed up.

"This is totally messed up! You're not supposed to be proud of me for this! It's wrong!" "It's the first time you've rebelled in thirty years. It makes sense it would be a big one" (CG, 343).

Сестра протестує проти подібної ПОХВАЛИ, для неї крадіжка машини морально неприпустима; ПОХВАЛА в ситуації повного відчаю їй видається недоречною, таким чином, перлокутивний ефект не досягнуто.

Автор художнього твору не завжди вважає за потрібне експлікувати перлокутивний ефект МА позитивної оцінки. У подібних контекстах вираження позитивної оцінки завершує мовленнєвий епізод, як, наприклад, в розмові Чарльза з Агатою, коли він хвалить її моральні принципи і пов'язані з ними мовленнєві інтенції:

"Did he try to go to bed with you?"

"He did expect to be asked in. No, Charles. I am not amoral like you. I shall tell him I am keeping myself pure for James."

*"****Good girl****"* (BMWE, 23).

Якщо ПОХВАЛА спрямована на особу, відсутню у момент мовлення, то типовим перлокутивним ефектом має бути згода, підтвердження схвальної думки співрозмовника про об'єкт позитивної оцінки і в такому разі можлива «ескалація» ПОХВАЛИ, тобто підвищення позитивної оцінки:

- *"Don't be too hard on her," Tony said. "She's probably nervous, that's all." "Ha! Nervous about what? My mother's never been nervous in her life.*

*I don't think she even knows what it means." Tony tutted. "**Now now. She's a very talented lady, your mother**." "So everyone tells me"* (RJS, 32).

- *Miss Peabody said: "**Bella's husband's got brains. And charming manners!**" "His manners are delightful," agreed Miss Arundell* (CAP, 11).

Згода співрозмовника з адресантом ПОХВАЛИ третій особі не обов'язково говорить про авторитет адресанта в очах його співрозмовника, вона може свідчити про його ввічливість, бажання уникати конфліктів. У бесіді із стриптизеркою одного з нічних клубів, Нейл дізнається, що вона у шлюбі і дуже цінує свого чоловіка. Висловлюючи ПОХВАЛУ на адресу чоловіка, Сенди мимоволі принижує гідність відвідувачів клубу, включаючи самого Нейла. Проте, Нейл погоджується з неоднозначною ПОХВАЛОЮ, намагаючись зберегти контакт з дівчиною:

*"**I wouldn't have married him if he was like the useless bastards you see in here. My Dave understands his family responsibilities**."*

"Right." Neil didn't know what else to say [PA, 194].

Видима вербально виражена згода співрозмовника (свекрухи тієї дівчини, яку хвалять) з ПОХВАЛОЮ третій особі (невістці) не може ввести в оману читача. Аналіз контексту, авторський коментар *Elinor's smile freezes* свідчать про те, що майбутня свекруха насторожено сприймає ПОХВАЛУ невістці:

*"I was just saying to Luke, **how lucky he was to have landed such a beautiful, talented, accomplished girl as Becky**."*

"Indeed." Elinor's smile freezes slightly (KSK, 123).

Іншою можливою реакцією на ПОХВАЛУ третій особі є незгода співрозмовника. Наступний контекст ілюструє жартівливе неприйняття ПОХВАЛИ третій особі – другу співрозмовника, викликане ревнощами співрозмовника до адресанта ПОХВАЛИ – його нової дівчини:

*"Your friend Win," she said. "**He seems nice**." "He's not." "I know. I just figured him being your best friend and all, I'd say that." "Win is complicated."*

*"**He's good looking**." "He knows." "Not my type though. Too rich-preppy-boy." "And you prefer macho he-men," Myron said. "I understand"* (CHP, 18).

Перлокутивний ефект наступної ПОХВАЛИ не досягнуто, неприйняття ПОХВАЛИ викликане не жартівливими, як в попередньому контексті, а справжніми ревнощами дружини до адресанта ПОХВАЛИ – чоловіка, який простодушно хвалить своїй дружині хазяйку банкету, дуже красиву пані і зразкову домогосподарку. Співрозмовниця сприймає ПОХВАЛУ хазяйці банкету як докір собі, не такій гарній і не вміючій готувати:

She briskly clears the plates and brings out the piece de resistance, a trifle. How did she know it's Tom's favourite pudding? Or are her wifely skills so finely tuned that they extend to husbands everywhere?

*"**Woman after my own heart**," says Tom, salivating. "God, I haven't had trifle for about four years." We've been together about four years* (WPH, 136).

Наступна ПОХВАЛА третій особі викликає незгоду співрозмовника, який, по-перше, любить тільки себе і ревниво відноситься до ПОХВАЛ на чужу адресу і, по-друге, перебуває в поганому настрої. Адресант ПОХВАЛИ, безхитрісна дівчина Мері, не володіє ані знаннями людської природи, ані достатнім життєвим досвідом, щоб утриматися від ПОХВАЛИ третій особі в подібній ситуації:

*"**What a good man he is, helping Mrs. Greenhill like that**," said Mary. "I do hope he will get the living here. It would be a very popular choice."*

"Do you think so?" said Mr. Bason spitefully. "I'm afraid the clergy house would become a very dreary place if Father Bode was vicar. He has no taste at all" (PBG, 228).

Якщо деяку особу хвалять за професійні навички або досягнення у присутності його колеги, співрозмовник відчуває загрозу своїм інтересам і, захищаючи їх, може бути необ'єктивним, як відбувається з Айріс, яка побоюється, що її можуть замінити новою співробітницею, яка робить успіхи:

*“She brought ten per cent of the readers in just on her articles.” David smiled slightly. “**That’s impressive**.”*

“You can’t prove the correlation,” Iris snapped (BL, 316).

«Провал» перлокутивного ефекту маркується не лише вербально, але й шляхом опису автором особливостей голосу співрозмовниці (*snapped*).

Таким чином, аналіз попередніх контекстів уможливлює висновок про те, що неприйняття ПОХВАЛИ третій особі може бути викликане ревнощами або заздрістю.

Крім того, щоб ПОХВАЛА мала бажаний перлокутивний ефект, її адресант повинен сам мати риси, які він позитивно оцінює. Інакше виникають сумніви в оцінній компетенції мовця (не може хвалити за чесність брехливий, за доброту злий, за працьовитість ледачий). На думку Н.А. Трофімової, якщо адресант має авторитет, то ПОХВАЛА дієва, якщо ж він не у пошані, то мовленнєва дія ПОХВАЛИ безуспішна [Трофимова 2008, 189].

Енді вважає Ганну наївною, а її думка про Девіда, хоч і поділяється Ангусом, не є для Енді авторитетною. Тому він реагує саркастично на ПОХВАЛУ на адресу Девіда і наводить свої аргументи, які знецінюють поведінку Девіда:

*‘Jane has also told me that **Angus considers David to be the best horseman for his age he has ever seen**.’*

‘Does he now? Things are looking better and better.’

*‘Don’t be cynical, Andy. Angus can’t help the way he is. **Deep down he is quite a good man. You know he does a lot for the district**.’*

‘He can afford to. It’s easy to be benevolent when you’re in his position.’ (PC, 216).

У наступному епізоді Неллі і Моллі розмовляють з новим хазяїном крамниці. Неллі, невдоволена його відношенням до покупців, згадує колишнього хазяїна, який, на її думку, був справжнім джентельменом. Проте, Моллі висловлює прямо протилежну думку про об'єкт ПОХВАЛИ (*a*

miserable beggar). Причиною небажаного перлокутивного ефекту є недостатні фонові знання адресанта ПОХВАЛИ:

"Listen to me, soft lad," she hissed. "You go and teach yer grandma how to milk ducks. I know yer haven't been here that long, 'cos me and me mate remember the man what had the shop before you. ***And a real gent he was too****! Wasn't he, girl?" She glanced at Molly but didn't give her a chance to answer. "Yeah," Nellie repeated, "****he was a real gent****. And he knew a real lady when he saw one, as well. Treated me and Molly like royalty, he did. And he always knocked a penny off anything we were buying. Whether it was a pound of stew or a leg of lamb, he never failed to knock a penny off."*

Molly, who was standing behind her mate, had eyes the size of saucers. "In the name of God, Nellie, you've either got a lousy memory, or you're very good at making things up. I don't even remember the name of the man who owned the shop before Tony. But I do remember he was a miserable beggar. A smile would have cracked his face. And as for being a real gent, and very generous, well ye're miles out!..." (JJ,16).

Таким чином, неприйняття ПОХВАЛИ третій особі може бути викликане ревнощами або заздрістю до об'єкту оцінки, недостатніми фоновими знаннями адресанта ПОХВАЛИ, а також сумнівом реципієнта ПОХВАЛИ щодо оцінної компетенції адресанта.

КОМПЛІМЕНТ ставить адресата в досить скрутне становище, оскільки він вимушений вибирати між природним бажанням прийняти КОМПЛІМЕНТ і необхідністю продемонструвати скромність. Приймаючи КОМПЛІМЕНТ, адресат зберігає «своє обличчя», але може зачепити інтереси адресанта, оскільки порушується баланс між співрозмовниками.

Як підкреслює О.С. Іссерс, адресант КОМПЛІМЕНТУ знаходиться в «сильній позиції», оскільки його партнер відповідно до принципу Ввічливості має бути вдячним за проявлену симпатію – таким чином автор КОМПЛІМЕНТУ здійснює свою владу над мовцем, примушуючи його прямо або побічно прийняти КОМПЛІМЕНТ. Це дозволяє використати мовленнєву

тактику КОМПЛІМЕНТУ у випадках, коли інші форми «панування» над співрозмовником неможливі – наприклад, в ситуаціях знайомства чоловіка і жінки [Иссерс 2008, 181].

КОМПЛІМЕНТ відноситься до ритуальних мовленнєвих дій, тому першою умовою успіху КОМПЛІМЕНТУ є знання відповідних правил мовленнєвої поведінки. Віднесення КОМПЛІМЕНТУ до області приємних ритуалів ставить деякі вимоги до адресата. Перш за все, він має бути знайомий з ритуалом і не повинен заперечувати його. Готовність слідувати ритуалу допускає й прийняття неправдивих КОМПЛІМЕНТІВ, в яких щирість оцінки дуже сумнівна [там само, 179]. Іншою когнітивною передумовою, окрім знання ритуалу, є специфіка формулювання КОМПЛІМЕНТУ. Ознака, що виділяється як предмет позитивної оцінки, повинна мати безпосереднє відношення до адресата, бути включеною в «сферу адресата» [Шмелев 1990]. Інакше на автора чекає комунікативна невдача.

Основний перлокутивний ефект, на який розраховує адресант КОМПЛІМЕНТУ, – його прийняття. Показником може бути і невербальна реакція, і вербальна. Формальним знаком прийняття КОМПЛІМЕНТУ зазвичай буває посмішка, кивок, зніяковіння адресата:

*"**You do smell nice,** I never noticed before," she commented, to my extreme embarrassment* (MST, 283).

Вважається, що для КОМПЛІМЕНТУ незгода адресата з мовцем не обов'язково означає неуспіху МА. Якщо КОМПЛІМЕНТ відхилений із скромності, зніяковіння, але адресат проявляє такі невербальні ознаки задоволення, як посмішка, почервоніння, перлокутивний ефект досягнуто. Інша справа, якщо відхилення КОМПЛІМЕНТУ викликане його недоречністю, фальшивістю, якщо адресат КОМПЛІМЕНТУ відчуває неприязнь до адресанта, що може експлікуватися такими кінетичними засобами, як зневажливий погляд, потиск плечима, – у такому разі відхилення КОМПЛІМЕНТУ є небажаним перлокутивним ефектом.

Істотною умовою успішності МА КОМПЛІМЕНТУ є схожість прагматичних пресупозицій адресанта та адресата [Серль 1986, 165; Searle 1970, 60]. Тільки тотожність попереднього знання комунікантів МА КОМПЛІМЕНТУ дозволить адресантові реалізувати свої іллокутивні цілі і не змусить адресата сумніватися в його щирості.

У англомовному спілкуванні спостерігається тенденція ставити Максиму згоди вище за Максиму скромності; тому найбільш частотною реакцією на КОМПЛІМЕНТ є згода, рівносильна простому прийняттю КОМПЛІМЕНТУ. Наведемо приклади повного, вербально вираженого, прийняття КОМПЛІМЕНТУ:

- *'**Nice car**,' Fats said, eyeing the BMW.*

'Yeah,' said Patricia (RV, 206).

- *He gave her a long look. Then, "**You're cute**," he said, and asked her to go to the movies with him. "OK," she said, in a voice tight with joy* (TJM, 122).

Прийняття КОМПЛІМЕНТУ часто супроводжується подякою:

- "***That was delicious**," she said, when she'd finished.*

"Thank you."

"My pleasure." (HM, 257).

- *"**Susie, you look amazing. And all this is … amazing, too**."*

"Thanks. I can't believe you've got a family…" (BE, 118).

Дзеркальний КОМПЛІМЕНТ, тобто переадресація КОМПЛІМЕНТУ його авторові відповідно до принципу ввічливості, дозволяє адресатові утримати комунікативний баланс і не ущемити нічиї інтереси, як це відбувається у наступному контексті, коли клієнтка ательє з пошиву капелюхів знайомить хазяйку зі своїм женихом:

"Violet, this is my fiancé, Sam Gilmour."

*"**The famous Violet Cavalley. I'm honoured**."*

*"**The honour is all mine. Your future wife is very ch-charming**"* (RJS, 252).

Наступний приклад також ілюструє дзеркальне реагування, тобто КОМПЛІМЕНТ у відповідь на КОМПЛІМЕНТ:

*"You think I need help?" "**To be honest, you look pretty good already**," I gesture to his immaculate dark grey suit, which I'm certain didn't give him much change out of three thousand dollars. "**I always dress up when I know I'm going to be seeing the beautiful people**," says Michael* (KSK, 120).

Досягнення перлокутивного ефекту МА КОМПЛІМЕНТУ можливе також за допомогою іронічної згоди:

- *"Lee Haven, **you're a woman of many surprises. The minute I think I know you, you pull something new out of the hat**."*

"Full of tricks and secrets, that's me" (CG, 358).

- *"**It's been a very long time since I've wanted to kiss anyone's head**," Don says. He kisses my head again. "You smell of buttered crumpets."*

"How glamorous" (WPG, 254).

Наступний епізод, в якому розмовляють дві колишні однокласниці, ілюструє самоіронію як експлікацію перлокутивного ефекту МА КОМПЛІМЕНТУ:

*"You didn't know anything? I can't believe how uninformed I was at fifteen. **I thought you were a genius**."*

"So did I. God, I must have been unbearable" [HM, 226].

Адресат КОМПЛІМЕНТУ не лише іронізує над своїм «іміджем» в дитинстві, але й випробовує муки сумління (*God, I must have been unbearable*), в той же час подібний КОМПЛІМЕНТ не можна вважати невдалим, оскільки іллокутивная мета – проявити симпатію до співрозмовника – реалізована.

Адресат КОМПЛІМЕНТУ може вербально проігнорувати його, проте аналіз контексту і авторський коментар допомагають читачеві розпізнати позитивне відношення адресата до КОМПЛІМЕНТУ:

“We could have some beer, if you like,” he said, “though ***you look much too elegant for anything so low****.” “I’ll have just what you have,” I said happily*. [PBG, 171].

Девальвація КОМПЛІМЕНТУ мотивована скромністю: позитивне оцінювання самого себе порушує максиму скромності і вважається соціально неприпустимим [Tsui 1994, 154]. Прикладом може слугувати наступний епізод, в якому адресат виражає жартівливу прикрість від отримання КОМПЛІМЕНТУ:

“Oh,” she said to James, turning bright eyes on him. “James Mallow! ***I love your pieces. I agree with every word you say****.”*

“What a pity,” James said. “Now we can’t argue” (TJM, 156).

Вітчизняні і зарубіжні фахівці активно досліджують причини негативної реакції на КОМПЛІМЕНТ [Holmes 1993; Jaworski 1995; Бобенко 2001; Серебрякова 2002; Мурашкина 2004 и др.]. Спостереження свідчать, що негативна реакція може бути обумовлена такими причинами, як невпевненість адресата в щирості адресанта, антипатія адресата до мовця, недоречність КОМПЛІМЕНТУ в конкретній ситуації та помилковий вибір предмета позитивної оцінки. Неприйняття з боку адресанта викликають занадто явні КОМПЛІМЕНТИ; КОМПЛІМЕНТИ, що містить кепкування, знущання, а також фамільярні висловлювання.

Наведемо приклад невдалого КОМПЛІМЕНТУ. Причина комунікативного збою – помилка у виборі предмета оцінки: адресат чекав на КОМПЛІМЕНТ з приводу інших рис і засмучений почутим:

*I put it all on, screw my hair up into a knot, and stare at myself in the mirror. “****Very nice****,” says Suze admiringly from the door. “****Very sexy****.”*

“Sexy?” I feel a lollop of dismay. “I’m not going for sexy! I’m going for businesslike.” “Can’t you be both at once?” suggests Suze. “Businesslike and sexy?” (KSS, 304).

Внутрішнє мовлення героїні «I feel a lollop of dismay» експлікує читачеві комунікативну невдачу.

Наступний епізод ілюструє неприйняття КОМПЛІМЕНТУ, викликане його недоречністю в конкретній ситуації (адресат КОМПЛІМЕНТУ знаходиться в пригніченому, кризовому стані):

"***We've been jealously admiring the house, Olly. It's looking fabulous**."*

Olly snorts. "Fuck, have the damn thing" (WPG, 60).

Про неприйняття КОМПЛІМЕНТУ сигналізує понижена лексика *fuck, the damn thing* в репліці персонажа та авторська ремарка, що містить дієслово *snort*.

Перлокутивний ефект не досягнутий – КОМПЛІМЕНТ відхилений адресатом – і в наступному контексті. Невдача викликана недостатніми фоновими знаннями адресанта, а також тим, що він не має поваги від адресата, що відбивається у виборі лексично зниженого звернення:

*Nick looks at Don shyly. He is a genuine fun of Hatch. "**I think your show is hilarious. I love that moment when Lewis –** "*

Don holds his hand up and snorts gruffly. "Nothing to do with me, mate."

"Oh…" Nick hesitates, a little thrown. "Sorry, I assumed you worked with David too" (там само, 35).

Джосс ставиться до свого вітчима з повагою, навіть краще, ніж до власної матері, Проте, його смак в області жіночої моди для неї не є авторитетним. Тому, коли він захоплено оцінює її новий капелюх, сумніви Джосс в доцільності покупки не тільки не розсіюються, а навпаки посилюються:

"I bought a hat," Joss said suddenly. She had not meant to admit this, and blushed at her mistake.

"Did you?"

"Yeah."

"What sort of hat? Can I see it?"

Furious with herself, Joss kicked a carrier bag towards James…

*"**It's lovely. Really glamorous**."*

"I hate it. I wish I hadn't gone and bought it" (TJM, 15).

Місіс Уильямс «погано переносить» старість, усередині неї росте протест проти життя, що швидко промайнуло, і своєї прогресуючої немочі. Її дратують сусіди, які проявляють до неї співчуття, вона сприймає їх візити як спосіб дізнатися, жива вона чи ні, тому її несподівана, різко негативна реакція на КОМПЛІМЕНТ молодого сусіда її досягненням в саду примушує адресанта швидко «зникнути»:

"Hello, there, Mrs. Williams! ***That's a lovely lilac you've got there****: can I help you at all? You really should be resting in weather like this, Mrs. Williams. What are you doing?"*

Before she could stop herself she'd replied, "Digging my fucking grave. At my age what the fuck else would I be doing?"

When she next looked up the MacDonald had done (BNA, 20).

Наведений КОМПЛІМЕНТ неуспішний з огляду на відмінність пресупозиційного фонду у комунікантів. Місіс Уильямс не бажає підтримувати світську бесіду, обмінюватися ритуалами, такими, як КОМПЛІМЕНТ, про що молода людина не здогадується, зважаючи на свій вік і обмежені уявлення про літніх людей.

Пошукуваний перлокутивний ефект не буде досягнутим, якщо адресант викликає у адресата антипатію або знаходиться з ним в стані конфлікту. Наступний контекст ілюструє неприйняття КОМПЛІМЕНТУ, оскільки адресат Анни сердита на Дона і не вірить в його щирість:

Don leans across the table and grips my hands. "Because of you, Annie. ***You're wonderful. I've always thought you were wonderful****.""But not wonderful enough to deserve honesty?" I stand up and grab my coat* (WPG, 272).

Дружина почувається ніяково, отримавши КОМПЛІМЕНТ від чоловіка, якого вона вже не любить і якому зраджує. Більш того, вона знає, що він за нею стежить і знає про зраду. Таким чином, має місце антипатія адресата до адресанта, а саму ситуацію, в якій відбувається вираз КОМПЛІМЕНТУ, не можна назвати сприятливою:

*Out of the blue, he kissed her cheek. "**You look wonderful, you know**." He was stroking her hair, tenderly, the way Hadi did.*

"Do I?" she asked, staring at the floor she'd just mopped.

*"**You always have**"* (НВ, 29).

Незручність, яку відчуває героїня, експлікується шляхом опису автором її погляду під час отримання КОМПЛІМЕНТУ: оскільки вона не може дивитися в очі чоловікові, вона відводить погляд і дивиться у підлогу.

Коли дві подруги дитинства потрапляють у будинок до Сьюзі, вони ним захоплюються. Одна з них не може знайти слів і вимовляє тільки захоплене *Good God*, а друга, Тамсін, виражаючи КОМПЛІМЕНТ стосовно убрання будинку, говорить про те, що Сьюзі перемогла. Таким чином, честолюбна Тамсін демонструє своє «змагальне» відношення до досягнень подруг, що зачіпає тонку, доброзичливу, нехитру Сьюзі: виходить, вона запросила колишніх однокласниць, щоб похвалитися своїм домом. КОМПЛІМЕНТ ранить її (*It was a knife through my heart*), хоча пізніше вона приймає його, змусивши себе посміхнутися. Неприйняття КОМПЛІМЕНТУ викликане вторгненням адресанта в простір адресата з порушенням загальноприйнятих норм:

*"**Good God**, Susie," said Isabelle. "Is this your house?"*

I smiled and nodded.

*"**Nice one, Susie**," said Tamsin, laughing. "You win."*

It was a knife through my heart. "What do you mean, I win?'

*"I mean you've clearly beaten us all. I mean it nicely, Susie. **It's a wonderful house**. Can we see the inside?"*

I forced a dazzling smile and told myself not to take it the wrong way (ВЕ, 112).

Про неприйняття КОМПЛІМЕНТУ може свідчити зміна теми, як це відбувається з Кейт, яка зустрілася з колишнім приятелем не для того, щоб слухати банальні КОМПЛІМЕНТИ:

*He said, sitting down opposite her, "**You look terrific**."*

“Could we,” Kate said, “start with a more ordinary conversation?” (TJM, 92).

Що стосується успішності мовленнєвого акту ЛЕСТОЩІВ, то реалізація адресантом своїх іллокутивних цілей можлива у разі, якщо ЛЕСТОЩІ добре продумані, а об'єкт ЛЕСТОЩІВ гоноровитий і переконаний у власній винятковості. Ілюстрацією слугує фрагмент телефонної розмови, в якій реакцією на ЛЕСТОЩІ є прийняття її з вдячністю і висловлення ЛЕСТОЩІВ у відповідь:

*“You recognize my voice?” – “**It’s very well known**.” It was always sensible to flatter a little. –“**Well thank you, Walter. I liked your portrait of Lady Juliet. You do jewellery and fabrics so well**”. She had the same instinct, it seemed* (WFB, 91).

Досягнення перлокутивного ефекту МА ЛЕСТОЩІВ залежить від ряду факторів, серед яких головним слід назвати вміння адресанта завуалювати висловлювання ЛЕСТОЩІВ під ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ. Якщо адресантові це вдається, то реакцією адресата буде повне прийняття (вербальне або невербальне), подяка, приємне здивування, дзеркальне реагування, відведення ЛЕСТОЩІВ зі скромності.

Сестри Каррі, надивившись американських детективних фільмів, впевнені, що непогано розбираються в злочинах. Вони заявляють поліцейському Хеймішу, що вбивство в їх шотландському селі вчинила листоноша Білі. Хеймиш залишає без уваги їх переконання, проте, Джені, яка напросилася допомагати йому опитувати свідків, заявляє, що вони проявили незвичайну кмітливість. Читач знає з контексту, що Джені (мешканка Лондона) хоче справити приємне враження на жителів села, «підлеститися» до них, щоб «вивудити» більше інформації, розплутати справу і таким чином заслужити повагу і любов самого Хейміша, в якого вона закохана:

Hamish’s glance flicked to the new digital television set. The Currie sisters had obviously been exposed to a recent diet of American films.

“So who killed Miss McAndrew?” he asked.

“Why, postman Billy, of course. Now that we’ve solved your case for you, you

can leave us alone."

*"**That's very clever of you**," said Jenny suddenly. "I wouldn't have thought of that."*

Both sisters beamed on her. She looked so young and pretty and respectable in her new anorak and trousers (ВМРР, 55).

Перлокутивний ефект в даному випадку досягнуто, про що свідчить описана автором невербальна реакція сестер (*beamed on her*) та їх сформовані під впливом ЛЕСТОЩІВ думки про дівчину (*young, pretty, respectable*).

Якщо інтенції адреанта декодовані правильно, реакцією на ЛЕСТОЩІ буде її неприйняття. Ілюстрацією неприйняття ЛЕСТОЩІВ слугує епізод, в якому приховані корисливі наміри адресанта ЛЕСТОЩІВ Стенлі викриті прозорливою Катріоною (*Are you after something, Stanley?*):

*'What do you want, Stanley?' 'Before school breaks up, I just thought I would tell you **how pretty you are**,' Stanley said.*

'Are you after something, Stanley?' Catriona asked (РС, 225).

Дослідження перлокутивного впливу на адресатів позитивно-оцінних висловлювань дає підстави дійти висновку про те, що стосовно **МА СХВАЛЕННЯ** перлокутивний ефект визначається місцем оцінного висловлювання в структурі мовленнєвого обміну. Якщо СХВАЛЕННЯ становить собою реагувальний хід, то воно завершує мовленнєвий епізод і не передбачає експлікованого перлокутивного акту. Проте, бажаний перлокутивний ефект досягнуто – ритуальний мовленнєвий обмін здійснено відповідно до етикетних правил.

У випадках, коли адресант висловлює СХВАЛЕННЯ в ініціюючій репліці, то перлокутивним ефектом є згода або незгода. Незгода зі схвальним висловлюванням може зумовлюватися невідповідністю оцінки дійсності або уявленнями адресата про об'єкт, недоречністю схвального висловлювання в конкретній мовленнєвій ситуації, а також антипатією реципієнта СХВАЛЕННЯ до адресанта.

Експлікація перлокутивного ефекту відбувається не лише шляхом вживання певної лексики у відповіді співрозмовника, але й за допомогою авторського опису його внутрішнього мовлення та невербальної поведінки персонажа.

Перлокутивний ефект **МА ПОХВАЛИ** визначається, перш за все, її спрямованістю: на адресата або на третю особу. У першому випадку можливі такі види перлокутивного акту: подяка, збентеження, ескалація ПОХВАЛИ (хвастощі), приємне здивування, відповідна ПОХВАЛА, відведення ПОХВАЛИ зі скромності і неприйняття. У другому випадку діапазон реакцій вузький: можливі тільки згода або незгода.

Згода співрозмовника з ПОХВАЛОЮ на свою адресу як її перлокутивний ефект є знаком зайвої самовпевненості, самовдоволення адресата. Відведення ПОХВАЛИ не означає її неуспіху, а, навпаки, свідчить про досягнення перлокутивного ефекту, оскільки відведення, як правило, викликане скромністю адресата. Такі текстові маркери, як внутрішнє мовлення персонажа-адресата ПОХВАЛИ, авторський коментар його думок і почуттів, опис невербальних сигналів, - експлікують перлокутивний ефект ПОХВАЛИ.

Неприйняття ПОХВАЛИ третій особі може спричинятися ревнощами або заздрістю до об'єкта оцінки, недостатніми фоновими знаннями адресанта ПОХВАЛИ. Неприйняття ПОХВАЛИ, спрямованої як на співрозмовника, так і на третю особу, може пояснюватися непевністю реципієнта ПОХВАЛИ в оцінній компетенції адресанта. Вербально виражена згода співрозмовника з ПОХВАЛОЮ третій особі не може ввести в оману читача: він дізнається про істинне відношення персонажа до ПОХВАЛИ з авторського коментаря.

Найбільш типовими видами перлокутивного ефекту **КОМПЛІМЕНТУ** вважаємо такі: повне прийняття, дзеркальне реагування, тобто висловлювання КОМПЛІМЕНТУ у відповідь, іронічна згода, зміна теми або неприйняття. Основний перлокутивний ефект, на який мовець очікує у відповідь на висловлений КОМПЛІМЕНТ, – прийняття КОМПЛІМЕНТУ (виражене

вербально і/або невербально). Формальним знаком прийняття КОМПЛІМЕНТУ зазвичай буває посмішка, кивок, збентеження адресата. Прийняття КОМПЛІМЕНТУ часто супроводжується подякою, але може бути й іронічним. Дзеркальний КОМПЛІМЕНТ, тобто переадресація КОМПЛІМЕНТУ його авторові відповідно до принципу ввічливості, дає змогу адресатові утримати комунікативний баланс і не ущемити нічиї інтереси.

Для КОМПЛІМЕНТУ незгода адресата з мовцем не обов'язково означає неуспіх МА. Якщо КОМПЛІМЕНТ відхилений із скромності, зніяковіння, перлокутивний ефект вважаємо досягнутим. Читач упевнений в успішності КОМПЛІМЕНТУ, якщо той супроводжується авторським описом таких невербальних знаків задоволення на обличчі персонажа-адресата, як посмішка, почервоніння. Інша справа, якщо відхилення КОМПЛІМЕНТУ викликане його недоречністю, фальшивістю, якщо адресат КОМПЛІМЕНТУ відчуває неприязнь до адресанта, що може експлікуватися такими кінетичними особливостями поведінки персонажа, як зневажливий погляд, знизування плечима, – в такому випадку відхилення КОМПЛІМЕНТУ є небажаним перлокутивним ефектом для адресата.

Адресат КОМПЛІМЕНТУ може вербально проігнорувати його, проте аналіз контексту і авторський коментар допомагають читачеві розпізнати позитивне відношення адресата до почутого КОМПЛІМЕНТУ.

Негативна реакція може бути спричинена такими факторами, як невпевненість адресата в щирості адресанта, антипатія адресата до мовця, недоречність КОМПЛІМЕНТУ в конкретній ситуації, помилка у виборі предмета позитивної оцінки, насмішкуватість чи фамільярність з боку мовця, порушення ним загальноприйнятих норм, про що читачеві також сигналізують вербально виражена реакція персонажа-адресата оцінки, а також описані автором думки, почуття і невербальна поведінка персонажа.

Реалізація адресантом **ЛЕСТОЩІВ** своїх іллокутивних цілей можлива тоді, коли ЛЕСТОЩІ добре продумані, а їхній об'єкт пихатий і переконаний у

власній винятковості. Досягнення перлокутивного ефекту висловлювання ЛЕСТОЩІВ залежить, головним чином, від уміння адресанта завуалювати оцінне висловлювання під ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ. Якщо адресанту це вдається, то перлокутивним актом буде повне прийняття (вербальне або невербальне), подяка, приємне здивування, дзеркальне реагування чи відведення ЛЕСТОЩІВ зі скромності. Якщо інтенції адреанта декодовані адресатом правильно, то реакцією на ЛЕСТОЩІ буде їх неприйняття.

Таким чином, успішність впливу позитивно-оцінного висловлювання на адресата визначаться екстралінгвальними факторами, такими, як загальні фонові знання, імплікації й пресупозиції; сприятлива для висловлювання позитивної оцінки комунікативна ситуація (тобто доречність висловлювання в даній мовленнєвій ситуації); щирість адресанта оцінки; комунікативна зацікавленість ініціатора взаємодії (тобто небайдужість адресанта до властивостей і вчинків об'єкта оцінки).

Аналіз причин негативної реакції на позитивно-оцінні висловлювання дозволяє стверджувати, що негативна реакція може бути обумовлена такими причинами, як невпевненість адресата в щирості адресанта, антипатія адресата до адресанта, недоречність позитивно-оцінного висловлювання в конкретній ситуації, помилка у виборі предмета оцінки, неспівпадіння фонових знань, пресупозицій та імплікацій співрозмовників, фамільярність адресанта та скромність адресата, ревнощі і заздрість до об'єкта оцінки.

2.8. Про ритуальний характер мовленнєвих актів позитивної оцінки

Структурування цілісного діалогічного фрагменту комунікації визначається прагматичними цілями комунікантів, комунікативними стратегіями, якими вони керуються (див. Розділ 3), а також мовленнєвим етикетом і правилами ввічливості. У діалогічному дискурсі активно використовуються ритуальні формули спілкування, які мають клішований характер.

Ритуал інтерпретують як сукупність встановлених впорядкованих символічних дій, що функціонують на усіх рівнях життєдіяльності людини і беруть активну участь у соціальному врегулюванні.

На думку О.С. Ласької, ритуал є соціокультурним феноменом, представленим сукупністю послідовних дій, лінгвально й ментально репрезентованих і національно маркованих. Вербальне функціонування ритуалу сприяє формуванню якнайповнішого образу ритуалу у свідомості носіїв мови [Ласская 2006].

Передусім, існують ритуальні формули вітання й прощання, які маркують абсолютний зачин і завершення комунікації. Учасники спілкування, як правило, володіють навичками цих ритуалів.

Орієнтованість МА позитивної оцінки, як і інших експресивів, на соціальні ритуали [Searle 1979; Goffman 1981] зумовлює ритуальний характер позитивно-оцінних МА. В цьому сенсі доцільно простежити за можливою участю МА позитивної оцінки в організації зачину й завершення діалогічного спілкування, а також в дотриманні комунікативних ритуалів.

Ритуальний, етикетний характер відрізняє, передусім, МА КОМПЛІМЕНТУ й МА ЛЕСТОЩІВ. Саме ці два позитивно-оцінних МА часто виконують функцію початку спілкування, при цьому адресанти ЛЕСТОЩІВ видають її за КОМПЛІМЕНТ.

Згідно з даними соціолінгвістичних досліджень, носії англійської мови вважають КОМПЛІМЕНТ «чудовим вступом» до процесу комунікації [Wolfson 1983, 90]. Ці дані підтверджуються нашими власними спостереженнями: в аналізованій вибірці 42% усіх МА КОМПЛІМЕНТУ висловлюються при зустрічі комунікантів, відкриваючи, таким чином, спілкування. В таких ситуаціях КОМПЛІМЕНТ має місце після вітання або замінює його.

КОМПЛІМЕНТ комбінується з вітанням, якщо комуніканти давно не бачилися, або спеціально причепурилися з якого-небудь приводу. КОМПЛІМЕНТ, що висловлюється після вітання або замість нього,

демонструє перебільшену позитивну оцінку адресантом, як правило, зовнішності адресата:

“Susie!” Amanda said, a third time. Her voice was warm, pleased.

“Amanda!” I exclaimed. Amanda was twice the size she had been at school. “Oh, my goodness, sorry, I was miles away. ***Hey, you look fabulous****. Come here!”* (BE, 107).

Наведений КОМПЛІМЕНТ, висловлений при вітанні, не відрізняється щирістю (однокласниця, яка стала вдвічі ширше, ніж була, не виглядає «казково»), проте, він необхідний і очікуваний після багаторічної розлуки.

МА КОМПЛІМЕНТУ, таким чином, виконує функцію зачину комунікації. Адресант піклується про те, щоб за допомогою КОМПЛІМЕНТУ подальше спілкування протікало гармонійно, безконфліктно, з позитивним емоційним зарядом.

МА ЛЕСТОЩІВ відносно зовнішності адресата або його особи в цілому, має місце після вітання або замінює його в 31.4% досліджених епізодів ЛЕСТОЩІВ. Приміром, Джеймсу набридло бачити незмінно похмуре обличчя домовласниці його подруги і, намагаючись розворушити її, змусити поводитися по-іншому, бути поступливішою відносно міс Бетчелор, він говорить неправду – захоплено оцінює її зовнішність:

Miss Bachelor’s sister-in-law owned the house in Cardigan street, and allowed her a room. She had opened the door to James three times by now. She was a depressed, grim woman, a widow, who lived only for her hypochondria.

*“Mrs. Bachelor,” said James heartily to her on the third visit. “****How exceptionally well you’re looking****”* (TJM, 42).

СХВАЛЕННЯ як зачин комунікації можливе у разі, якщо схвалюється сам прихід людини, як наприклад, відбувається, коли Алан несподівано навідується до Кері (приклад 1) або коли Сем радіє приходу батька (приклад 2):

1) *“Hello,” Alan said.*

Carrie turned, her yellow-gloved hands still deep in the sink.

*“**How very nice**.”*

He came in and closed the door behind him [TJM, 82].

2) *“Dad?”*

“Simon!”

“Hello,” Simon said. He sounded shy.

*“Hello to you, too. **This is a very nice surprise**”* [там само, 292].

У подібних ситуаціях вираз СХВАЛЕННЯ при вітанні є соціальним ритуалом, який сприяє подальшому гармонійному спілкуванню комунікантів.

Наступний епізод також демонструє ритуальний характер СХВАЛЕННЯ, Проте, воно виступає і зачином, і завершенням діалогічного спілкування. Комунікант не вважає потрібним зупинитися ні на хвилину для розмови з Трініті, Проте, він дотримується правил ввічливості (негативної, зрозуміло), позитивно оцінюючи факт зустрічі:

*”Hello, Trinity. Anyway, better get on. **Lovely meeting you**.” “Yeah, you too. Let me know if you need anything”* [НМ, 93].

ПОХВАЛА, єдина з усіх МА позитивної оцінки, не годиться для ритуального обміну привітаннями, оскільки як ПОХВАЛА співрозмовнику, так і ПОХВАЛА іншій особі, вимагають попереднього спілкування, фокусування на певній темі, сприятливої для вираження ПОХВАЛИ.

Отже, МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ активно використовуються для зачину комунікації, МА СХВАЛЕННЯ також може відкривати спілкування, хоча така можливість не носить системного характеру, а МА ПОХВАЛИ для зачину комунікації не використовується.

Закриваюча функція властива незначній кількості висловлювань СХВАЛЕННЯ. СХВАЛЕННЯ під час прощання комунікантів виникає як другорядний акт, який супроводжує вираження подяки за вдало проведений час, вдало вибране місце зустрічі, за зусилля організаторів та приймаючої сторони і т.п. Наприклад, Ліз, власниця фабрики, проводжаючи гостей корпоративної вечірки, дякує їм за візит і висловлює СХВАЛЕННЯ, по-перше, задоволенню від спільних зусиль з організації вечірки, по-друге, тому,

що всім гостям вечірка сподобалася і, по-третє, тому, як вдало завершила вечір подача виробленого фабрикою морозива:

"Thank you for coming! Oh, ***it was a pleasure to organize it****. Walk home safely, now. Yes, you're right, we should definitely get together for coffee soon – you have my number, right? Oh,* ***I'm so glad you enjoyed it****.* ***Yes, the ice cream rounded off the evening nicely, didn't it?*** *Take care! See you soon!"* (Cohen, 175).

Формальне СХВАЛЕННЯ на прощання демонструє також наступний приклад:

Mikey put down his cup, and went with me to the front door. "Well, ***it has been good to see you****, Lee, sorry about the circumstances"* [CG, 330].

Прощаючись з приятелем, Нейл, який очікував від зустрічі більшого (наприклад, доцільної поради від друга), тим не менш, погоджується з тим, що вечір був хорошим – приятелі обмінюються ритуальною СХВАЛЬНОЮ оцінкою зустрічі:

*"****It was a good night****, wasn't it?" asked Karl.*

"Great," replied Neil and he tried to sound a hundred per cent enthusiastic (PA, 47).

Вираження ПОХВАЛИ на прощання має одиничний характер. СХВАЛЕННЯ бесіді, що відбулася, переростає в ПОХВАЛУ розуміючому співрозмовникові:

It was well after five when the two of them parted.

She repeats Mrs. Collingwood's words of goodbye: "You must come again soon, Anna. ***It's so nice to chat with someone who really understands what one is talking about***" (BNA, 113).

Після того, як один з комунікантів йде геть, інші іноді його обговорюють. При цьому можлива і ПОХВАЛА на його адресу. Таким чином, в одній мовленнєвій партії, після прощання з одним комунікантом, виникає ПОХВАЛА йому, але звернена до іншої людини:

*“Bye bye, my darling boy.” She blows him a kiss and he closes the door quietly behind him. “**Marvellous, isn’t he?** Now where we were?”* (WPH, 110).

КОМПЛІМЕНТ, висловлений на прощання, безумовно має етикетний характер. Він стосується гостинності хазяїв, як це відбувається у кінці візиту Кена у будинок його дівчини:

“Is there anything else I can get you?” she asked as he ushered her out.

*“No, thank you. **You've been most hospitable**.”*

“Good night, sir,” said Jen's dad.

*“Good night,” said her mum. “**Ever so nice to meet you**.”*

*“**You too, Mrs. Boyde**”* [HM, 293].

Окрім КОМПЛІМЕНТУ, в наведеному епізоді прощання міститься також СХВАЛЕННЯ знайомству.

Під час прощання ритуальний характер носить також КОМПЛІМЕНТ смаку хазяїв, відбитому в убранні будинку, в облаштуванні саду, в сервірованому частуванні. Наприклад, покидаючи будинок, що був колись прекрасним, але прийшов в запустіння, Еді виражає КОМПЛІМЕНТ стосовно краси будинку, прийнятий адресатом з поправкою (будинок БУВ гарним):

*“Thank you,” I said before she could disappear, “**for showing me your beautiful home**.”*

She eyed me a moment longer than seemed necessary, then retreated along the corridor. After a few paces she stopped and turned, barely visible in the cloaking dim. “It was beautiful, you know. Once upon a time. Before” [MK, 109].

Теоретично вираз ЛЕСТОЩІВ «на прощання» цілком можливий. Адресант ЛЕСТОЩІВ буде маскувати їх під КОМПЛІМЕНТ смаку господарів, їх гостинності, вишуканості страв і т.д. Проте, в вибірці подібні ситуації не зафіксовано. Можливо, це пояснюється в цілому незначною представленістю МА ЛЕСТОЩІВ – він становить всього 3.3% з числа всіх досліджених позитивно-оцінних МА.

Ритуальний характер КОМПЛІМЕНТУ, помічений дослідниками, не вичерпується зачином і завершенням комунікативного процесу. На відміну від інших МА позитивної оцінки, існують ритуали його вживання, яких дотримуються учасники комунікації.

Відповідаючи на питання, де і коли прийнято говорити КОМПЛІМЕНТИ, О.С. Іссерс стверджує, що легше відповісти, коли це *не прийнятно*: в трагічній ситуації, в момент небезпеки, в момент серйозної полеміки, конфлікту (хоча вдалий КОМПЛІМЕНТ може розрядити обстановку). З успіхом мовленнєвої тактики КОМПЛІМЕНТУ тісно пов'язані умови комунікації. У найзагальнішому вигляді цей зв'язок може бути відображений в пропорції: чим більш комфортною є ситуація спілкування, тим більше шансів на успішність має КОМПЛІМЕНТ. Зазначену закономірність О.С. Іссерс пояснює тим, що КОМПЛІМЕНТ функціонує переважно в сфері неофіційного спілкування, в розмовному мовленні [Иссерс 2008, 177 – 178].

У художньому дискурсі діалог моделюється так, щоб зображувати невимушеність, він наближений до законів реальної комунікації і імітує повсякденні ритуальні мовленнєві обміни.

Як і в повсякденному реальному спілкуванні, в зображеній художній комунікації КОМПЛІМЕНТ часто використовується як зачин спілкування. Він налаштовує комунікантів на гармонійну, доброзичливу бесіду. КОМПЛІМЕНТ особливо доречний, якщо комуніканти деякий час не бачилися і в зовнішності одного з них сталися зміни на краще: нова зачіска, зменшення ваги або гарна засмага співбесідника, як в наступному прикладі:

*“Hello, Sam, sweetheart,” Maureen added, patting the sofa beside her. ‘**Oh, you are lovely and tanned**, is that still from Ibiza? Come sit down by me. What a shock for you at the golf club. It must have been ghastly’* (RV, 42).

КОМПЛІМЕНТ є очікуваним, коли на якомусь заході з'являється винуватець торжества, наприклад, наречена; коли адресат якимось чином змінює свою зовнішність: приміряє одяг, змінює зачіску, робить незвичайний

макіяж, коли гостям подають їжу і т.п. Наприклад, коли на щотижневому сільському засіданні «жіночої ради» з'являється Агата з новою зачіскою, замість вітання від однієї з дам вона чує КОМПЛІМЕНТ:

*She was joined by Miss Simms, Carsely's unmarried mother and secretary of the society. "**You look drop-dead gorgeous**, Mrs. Raisin"* (BMWE, 9).

На будь-якому торжестві, офіційному або неофіційному, прийнято хвалити зовнішній вигляд, зокрема, вбрання присутніх. Висловивши подяку за запрошення на вечірку, Уілл висловлює КОМПЛІМЕНТ з приводу плаття Ліз. Коментар Ліз (наратора в цьому романі), яка не хоче хвалити зовнішність Уілла у відповідь, підкреслює ритуальний характер подібного спілкування:

"Thanks for inviting me."

"Don't mention it."

*"**Your dress is lovely**."*

*"Thank you." This was probably my cue to give him a **compliment** in turn, but I couldn't bring myself to do it* [CG, 170].

Літня збідніла аристократка демонструє гості плаття, яке вона спочатку називає новим, а потім переробленим. Із ввічливості гостя висловлює позитивну оцінку – КОМПЛІМЕНТ смаку дами, а заодно її матері, якій плаття спочатку належало:

*"I have a new dress to wear," she said, plucking at her skirts so that the top layer of organza pulled up a little at each side, like the wings of a moth, white and powdery with dust. "Not new exactly, no, that isn't right, but altered. It belonged to my mother once." "**It's beautiful**"* (MK, 100).

КОМПЛІМЕНТ часто пов'язаний з такими ритуалами, як поздоровлення, тост, демонстрація житла прибулим гостям. Наведемо приклад висловлювання КОМПЛІМЕНТУ власникові моторного човна Гаррі, який запросив дівчат на його борт:

Harry Bowman's little motorboat was a sleek fifty-foot motor cruiser.

"Welcome aboard!" he said as he greeted Paige, Kat, and Honey at the dock.

Honey looked at the boat admiringly.

*"**It's beautiful**," Paige said* (SSN, 58)

Наступний епізод демонструє вираження КОМПЛІМЕНТУ красі села, в якому виросла Елспет. Дівчина дуже любить Лохду і їй дуже приємно почути КОМПЛІМЕНТ місцю, такому рідному її серцю:

*Elspeth's heart really warmed to Perry when he exclaimed over the village of Lochdubh, nestled in front of the loch with the two tall mountains towering behind it. "**Why, the place is beautiful**!"* (BMW, 96)

У гостях у своєї сусідки Мабс нові мешканці селища, подружня пара, Річард і Ліфі, захоплюються приготованою нею їжею (хоча щирий тільки Річард, адже Ліфі, чиїй молодості і красі заздрить Мабс, дісталися тільки хрящі):

*Mabs served a lamb stew from an enormous pot on the cooker. Liffey was given the gristly bits. "**Wonderful flavour!**" marveled Richard. "It's because they're home-grown," said Liffey. "**Everything here tastes wonderful**"* (WFP, 78).

КОМПЛІМЕНТ є доречним і очікуваним при привітанні, наприклад, із зарученням:

*"**What a gorgeous ring!** Congratulations!" said Nat, pulling Jen into a warm hug* (PA, 280)

Ритуальний характер КОМПЛІМЕНТУ проявляється також під час виголошення тосту:

*"Ladies and gentlemen, boys and girls, please charge your glasses and drink a toast to **the gorgeous couple**."* (PMB, 341).

Коли шеф-кухар, найнятий в аристократичний будинок і якого приймають там не як слугу, а як друга, показує свою кімнату гостям хазяїв; одна з них, Уілмет, виражає КОМПЛІМЕНТ убранню кімнати і смаку її хазяїна:

*"And now we are to see your room," I said, feeling that some such remark was expected of me, but my "**But this is charming**!" came perhaps a little too soon*

– *almost before I could really have taken in the rather chintzy prettiness of the room we were now entering* [PBG, 118].

У наведеному контексті очікуваний характер КОМПЛІМЕНТУ експлікує авторський коментар: адресантка КОМПЛІМЕНТУ дещо поквапилася висловити його.

Таким чином, ритуальний характер найбільш властивий МА КОМПЛІМЕНТУ. На відміну від інших МА позитивної оцінки, існують ритуали вживання КОМПЛІМЕНТУ, яких дотримуються учасники комунікації, такі як поздоровлення, тост, демонстрація житла прибулим гостям. На КОМПЛІМЕНТ чекають, коли на заході з'являється винуватець торжества; коли адресат яким-небудь чином міняє свою зовнішність: приміряє одяг, міняє зачіску; коли гостям подають їжу. З успіхом мовленнєвої тактики КОМПЛІМЕНТУ тісно пов'язані умови комунікації.

МА КОМПЛІМЕНТУ, поряд з МА ЛЕСТОЩІВ (який адресант видає за КОМПЛІМЕНТ) часто виконують функцію відкриття спілкування, виникаючи після привітання або замінюючи його. 42% всіх МА КОМПЛІМЕНТУ і 31.4% досліджених МА ЛЕСТОЩІВ висловлюються в момент зустрічі комунікантів, відкриваючи, таким чином, спілкування.

СХВАЛЕННЯ як зачин комунікації можливе у разі, якщо схвалюється сам прихід людини, хоча така можливість не носить системного характеру, а МА ПОХВАЛИ для зачину комунікації не використовується.

Функція завершення комунікації властива незначній кількості висловлювань СХВАЛЕННЯ. СХВАЛЕННЯ під час прощання комунікантів виникає як другорядний акт, супроводжуючий вираження вдячності за добре проведений час, вдало вибране місце зустрічі, за зусилля організаторів і приймаючої сторони і тому подібне.

Вираження ПОХВАЛИ при прощанні має одиничний характер.

КОМПЛІМЕНТ, висловлений при прощанні, безумовно, має етикетний характер. Він стосується гостинності хазяїв, їх смаку, відбитого в убранні будинку, в облаштуванні саду, в сервірованому частуванні. Хоча вираження

ЛЕСТОЩІВ «на прощання» видається цілком можливим, у вибірці подібні ситуації не зафіксовані.

Далі вважаємо доцільним розглянути стратегічні принципи ведення розмови, що сприяють виникненню позитивно-оцінних висловлювань.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Мовленнєвий акт визначаємо як базову мінімальну одиницю вербальної комунікації; інтенційно й ситуаційно зумовлене, граматично і семантично організоване висловлювання, супроводжуване відповідними діями мовця, спрямованими на адресата і його реакцію

Позитивно-оцінні висловлювання є **експресивами** (у таксономії Дж. Сьорля, Д.Вундерліха та О. М. Вольф), які певною мірою відповідають **бехабітивам** (у таксономії Дж. Остіна). **Фатична** функція, згадувана Г. Г. Почепцовим, Н. Д.Арутюновою, І. Г. Дьячковою і Т. В. Шмельовою, безумовно, притаманна всім розглянутим нами МА, , але, на наш погляд, вона притаманна їм у різному ступені та визначається контекстом. Визнаючи **регулювальну** функцію оцінних МА, виокремлену Е. В. Мурашкиною і Р. В. Шиленко, ми все ж уважаємо її другорядною.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ представляються **іллокутивно синкретичними** актами, оскільки в них одночасно реалізуються дві або більше іллокуції, серед яких слід розрізняти першорядні й другорядні.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ відбуваються, перш за все, з метою **вираження позитивної оцінки**. Оскільки ж оцінка є декларацією мовця про його судження щодо людей, об'єктів, подій, станів справ, то іллокутивна мета оцінного висловлювання полягає в тому, щоб схилити адресата погодитися із судженням мовця. Висловлення суб'єктом позитивної оцінки певного об'єкта, його властивостей і/або діяльності є спільною, інваріантною для таких МА іллокутивною метою, що доводить правомочність об'єднання МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ в одну групу.

Іншою спільною метою позитивно-оцінних актів, пов'язаною з їхньою експресивною (те, що Н. А. Трофимова називає інфлуктивною) природою, є прагнення **здійснити позитивний уплив на емоції адресата**, створити сприятливу атмосферу спілкування, а у випадку, коли адресат і об'єкт позитивної оцінки збігаються – спонукати його в подальшому до схожих станів або дій, тобто до тих, які послугували приводом для позитивної оцінки.

Висловлювання позитивної оцінки є виявом увічливості, люб'язності, вони часом мають ритуальний характер, тобто їхня іллокутивна мета полягає також у вираженні **мовленнєвого етикету**. За їхньою допомогою реалізуються стратегії як позитивної ввічливості, що передбачає вияв уваги до співрозмовника, так і стратегії негативної ввічливості, що вимагає, зокрема, «формулювати висловлювання у пом'якшувальній модальній упаковці».

Порівняльний аналіз іллокутивних цілей синкретичних позитивно-оцінних актів у зображеній комунікації дає змогу дійти висновку про те, що основними **іллокутивнимі цілями МА СХВАЛЕННЯ** є:

1) намір виразити свій емоційний стан через визнання рис об'єкта оцінки позитивними,
2) прагнення встановити контакт із співрозмовником, уплинути на його емоційний стан;
3) намір пом'якшити відмову або критику і в такий спосіб захистити «обличчя» співрозмовника;
4) прагнення змінити небажану для себе тему розмови, захистивши таким чином, власне «обличчя».

Основними **іллокутивними цілями МА ПОХВАЛИ вважаємо такі**:

1) намір виразити свій емоційний стан за допомогою визнання дій і рис характеру об'єкта ПОХВАЛИ (адресата чи третьої особи) позитивними;
2) намір заспокоїти та підбадьорити адресата-об'єкта оцінки и тим самим зберегти його «обличчя»;

3) намір захистити третього персонажа-об'єкта ПОХВАЛИ від негативних оцінних висловлювань з боку співрозмовника.

До основних **іллокутивних цілей МА КОМПЛІМЕНТУ** уналежнюємо:

1) намір зробити приємність, люб'язність адресату або заохотити його, що зумовлено міркуваннями ввічливості або бажанням підтримати злагоду в стосунках із ним;
2) намір виявити свій емоційний стан за допомогою визнання характеристик об'єкта оцінки (співрозмовника або близьких йому людей) як позитивних;
3) намір висловити подяку адресату за певні дії з його боку;
4) намір заспокоїти і підбадьорити адресата-об'єкта оцінки, зберегти його «обличчя».

Основними і**ллокутивними цілями МА ЛЕСТОЩІВ**, адресант якого відчуває статусно-рольову залежність від адресата, є такі:

1) *псевдощирий* намір доставити адресату задоволення, поліпшити його емоційний стан за допомогою визнання властивостей і дій об'єкта ЛЕСТОЩІВ (адресата чи близької йому особи) позитивними;
2) намір переконати адресата в щирості адресанта;
3) *прихований* намір отримати користь, матеріальну або нематеріальну;
4) *прихований* намір спонукати адресата до дій, вигідних адресанту.

СХВАЛЕННЯ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що вирізняється, як правило, прямою формою реалізації, формулюється в рамках реагувального або (рідше) ініціювального і післяслівного комунікативного ходу, адресат якого ніколи не виступає об'єктом оцінки. Об'єктами СХВАЛЕННЯ є неживі предмети, ідеї та явища, які не входять у сферу особистих інтересів співрозмовника. Непричетність до особистих інтересів співрозмовника кардинально відрізняє СХВАЛЕННЯ від суміжних МА позитивної оцінки. Предметом оцінки МА СХВАЛЕННЯ є ознаки об'єктів, на які він спрямований. Ці ознаки відповідають оцінним стереотипам і пресупозиціям адресанта

СХВАЛЕННЯ. На відміну від МА ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ, яких ми вважаємо статусно-лабільними МА, СХВАЛЕННЯ є статусно-нейтральним МА.

ПОХВАЛУ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що функціонує в діалогічному спілкуванні переважно як ініціювальний комунікативний хід, але також і як реагувальний, а іноді й післяслівний комунікативний хід, що замикає діалогічну єдність як третя, фінальна репліка. Предметом оцінки в МА ПОХВАЛИ є моральні й інтелектуальні властивості, вміння і вчинки співрозмовника або відсутньої при розмові людини, а також зовнішність чи манери відсутньої людини. Якщо МА ПОХВАЛИ стосується властивостей і вчинків співрозмовника, то адресат повідомлення й об'єкт оцінки збігаються; якщо в МА ПОХВАЛИ оцінюються властивості й учинки відсутньої на момент мовлення людини, то адресат і об'єкт оцінки різні. ПОХВАЛА переважно спрямована від вищого за соціальним станом або за віком комуніканта до нижчого.

КОМПЛІМЕНТ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що характеризується, як правило, збігом адресата й об'єкта позитивно-оцінного висловлювання, а також невеликим очікуваним перебільшенням чеснот співрозмовника. КОМПЛІМЕНТУ властива як пряма, так і непряма форма реалізації. КОМПЛІМЕНТ формулюється переважно в рамках ініціювального комунікативного ходу та відрізняється від інших позитивно-оцінних МА відсутністю в його комунікативній структурі аргументативності. Предметами оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ виступають зовнішність, майно і вчинки адресата, витлумачувані як досягнення. КОМПЛІМЕНТ частіше адресований рівному за статусом комунікантові, рідше – нижчому за статусом. У тих виняткових випадках, коли КОМПЛІМЕНТ адресований вищому за статусом комунікантові, його темою виступає виключно зовнішність або майно адресата. МА КОМПЛІМЕНТУ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, має гендерну

залежність: на передній план висувається статева належність його учасників. КОМПЛІМЕНТ зовнішності набагато частіше адресовано жінці.

ЛЕСТОЩІ визначаємо як псевдощирий позитивно-оцінний маніпулювальний синкретичний МА, що характеризується наявністю в мотивації мовця розрахунку й корисливості, а також переважно збігом адресата й об'єкта позитивної оцінки. МА ЛЕСТОЩІ має виключно пряму, експліцитну форму реалізації оцінки та формулюється, як правило, в рамках ініціювального комунікативного ходу. Предметами оцінки в МА ЛЕСТОЩІ є зовнішність адресата, його моральні й інтелектуальні властивості, вміння, досягнення та вчинки. Адресант лестить адресату не тому, що відчуває висловлювані почуття, а тому, що хоче отримати користь. У статусних відносинах ЛЕСТОЩІ в більшості випадків спрямовані від нижчого за статусом комуніканта до вищого, проте ЛЕСТОЩІ-вибачення також можуть бути спрямовані від мовця співрозмовникові, рівному або навіть нижчому на соціальних сходах.

Класифікувати те або інше висловлювання позитивної оцінки тільки на підставі критерію об'єкту оцінки (предмет / людина, співрозмовник / третя особа) або критерію предмета оцінки (тієї сторони об'єкту, на яку вона спрямована) видається не завжди можливим. Слід брати до уваги взаємовідносини об'єкту оцінки і адресата оцінки (приналежність, авторство, спорідненість), а також іллокутивні цілі адресанта, фонові знання й оцінні стереотипи комунікантів. Усі ці знання читач літературного художнього твору отримує з авторського коментаря і зображеного внутрішнього мовлення персонажів.

Фактор **щирості / нещирості** персонажного мовлення експлікований сполученням репліки персонажа і його внутрішнього мовлення або описом його стану чи невербальної поведінки. Кінцеву негативну точку шкали щирості займають ЛЕСТОЩІ, інші позитивно-оцінні МА поміщаються в некінцевих точках шкали, їм можна приписувати більш менш щирий характер на підставі інтерпретації загальних стратегій та інтенцій адресантів,

екстралінгвального контексту в цілому, а також текстових експлікаторів у вигляді внутрішнього персонажного мовлення, авторського коментаря, а в кінодискурсі – за допомогою жестів і міміки персонажа. Стосовно МА КОМПЛІМЕНТУ слід зазначити, що доля нещирості і перебільшення в його семантичній структурі визначається його етикетним характером і не викликає у адресата негативного відношення.

Дослідження **перлокутивного впливу** на адресатів позитивно-оцінних висловлювань дає підстави дійти висновку про те, що стосовно МА **СХВАЛЕННЯ перлокутивний ефект** визначається місцем оцінного висловлювання в структурі мовленнєвого обміну. Якщо СХВАЛЕННЯ становить собою реагувальний хід, то воно завершує мовленнєвий епізод і не передбачає експлікованого перлокутивного акту. Проте, бажаний перлокутивний ефект досягнуто – ритуальний мовленнєвий обмін здійснено відповідно до етикетних правил. У випадках, коли адресант висловлює СХВАЛЕННЯ в ініціювальній репліці, типовою реакцією на нього, тобто перлокутивним ефектом, є згода або незгода. Незгода зі схвальним висловлюванням може зумовлюватися невідповідністю оцінки дійсності або уявленнями адресата про об'єкт, недоречністю схвального висловлювання в конкретній мовленнєвій ситуації, а також антипатією реципієнта СХВАЛЕННЯ до адресанта. Експлікація перлокутивного ефекту відбувається не лише вербально, але й за допомогою авторського опису внутрішнього мовлення і невербальної поведінки персонажа.

Перлокутивний ефект ПОХВАЛИ визначається, перш за все, її спрямованістю: на адресата або на третю особу. У першому випадку можливі такі види перлокутивного акту: подяка, збентеження, ескалація ПОХВАЛИ (хвастощі), приємне здивування, відповідна ПОХВАЛА, відведення ПОХВАЛИ зі скромності і неприйняття. У другому випадку діапазон реакцій вузький: можливі тільки згода або незгода. Відведення ПОХВАЛИ співрозмовника зі скромності, супроводжувана невербально вираженим задоволенням адресата, свідчить про досягнення перлокутивного ефекту і не

може вважатися комунікативною невдачею. Неприйняття ПОХВАЛИ, висловленої суб'єктом на адресу співрозмовника, може бути викликано її недоречністю чи несвоєчасністю. Неприйняття ПОХВАЛИ третій особі може спричинятися ревнощами або заздрістю до об'єкта оцінки, недостатніми фоновими знаннями адресанта ПОХВАЛИ. Неприйняття ПОХВАЛИ, спрямованої як на співрозмовника, так і на третю особу, може пояснюватися непевністю реципієнта ПОХВАЛИ в оцінній компетенції адресанта. Такі текстові маркери, як внутрішнє мовлення персонажа-адресата ПОХВАЛИ, авторський коментар його думок і почуттів, опис невербальних сигналів, - експлікують перлокутивний ефект ПОХВАЛИ.

Найбільш типовими видами **перлокутивного ефекту КОМПЛІМЕНТУ** вважаємо такі: повне прийняття; дзеркальне реагування, тобто висловлювання КОМПЛІМЕНТУ у відповідь; іронічна згода; зміна теми або неприйняття. Основний перлокутивний ефект, на який мовець очікує у відповідь на висловлений КОМПЛІМЕНТ, – прийняття КОМПЛІМЕНТУ (виражене вербально і/або невербально). Формальним знаком прийняття КОМПЛІМЕНТУ зазвичай буває посмішка, кивок, збентеження адресата. Прийняття КОМПЛІМЕНТУ часто супроводжується подякою, але може бути й іронічним. Дзеркальний КОМПЛІМЕНТ, тобто переадресація КОМПЛІМЕНТУ його авторові відповідно до принципу ввічливості, дає змогу адресатові утримати комунікативний баланс і не ущемити нічиї інтереси. Девальвація КОМПЛІМЕНТУ з боку одержувача мотивована його скромністю: позитивне оцінювання самого себе порушує Максиму скромності та є соціально неприйнятним.

Для КОМПЛІМЕНТУ незгода адресата з адресантом не обов'язково означає неуспіх МА. Якщо КОМПЛІМЕНТ відхилений із скромності, зніяковіння, перлокутивний ефект досягнуто. Читач упевнений в успішності КОМПЛІМЕНТУ, якщо він супроводжується авторським описом таких невербальних знаків задоволення на обличчі персонажа-адресата, як посмішка, почервоніння. Якщо відхилення КОМПЛІМЕНТУ викликане його

недоречністю, фальшивістю, неприязню адресата до адресанта, відхилення КОМПЛІМЕНТУ вважаємо небажаним перлокутивним ефектом для адресата.

Адресат КОМПЛІМЕНТУ може вербально проігнорувати його, проте аналіз контексту і авторський коментар допомагають читачеві розпізнати позитивне відношення адресата до КОМПЛІМЕНТУ. Негативна реакція може бути обумовлена такими причинами, як невпевненість адресата в щирості адресанта, антипатія адресата до мовця, недоречність КОМПЛІМЕНТУ в конкретній ситуації, помилка у виборі предмета позитивної оцінки, глузливість, фамільярність, порушення загальноприйнятих норм, про що читачеві сигналізують не лише вербально виражена реакція персонажа-адресата оцінки, але й описані автором думки, почуття і невербальна поведінка персонажів.

Реалізація адресантом **ЛЕСТОЩІВ** своїх іллокутивних цілей можлива тоді, коли ЛЕСТОЩІ добре продумані, а їхній об'єкт пихатий і переконаний у власній винятковості. Досягнення **перлокутивного ефекту висловлювання ЛЕСТОЩІВ** залежить, головним чином, від уміння адресанта завуалювати оцінне висловлювання під ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ. Якщо адресанту це вдається, то перлокутивним актом буде повне прийняття (вербальне або невербальне), подяка, приємне здивування, дзеркальне реагування чи відведення ЛЕСТОЩІВ зі скромності. Якщо інтенції адреанта декодовані адресатом правильно, то реакцією на ЛЕСТОЩІ буде їх неприйняття.

Проведений аналіз зображеної комунікації в художньому дискурсі показує, що **успішність впливу** позитивно-оцінного висловлювання на адресата визначаться екстралінгвальними факторами, такими, як загальні фонові знання, імплікації й пресупозиції; сприятлива для висловлювання позитивної оцінки комунікативна ситуація (тобто доречність висловлювання в даній мовленнєвій ситуації); щирість адресанта оцінки; комунікативна зацікавленість ініціатора взаємодії (тобто небайдужість адресанта до властивостей і вчинків об'єкта оцінки).

На відміну від інших МА позитивної оцінки, існують **ритуали** вживання КОМПЛІМЕНТУ, яких дотримуються учасники комунікації, такі як поздоровлення, тост, демонстрація житла прибулим гостям. КОМПЛІМЕНТ доречний, коли на заході з'являється винуватець урочистості; коли адресат яким-небудь чином міняє свою зовнішність: приміряє одяг, міняє зачіску; коли гостям подають їжу. Крім того, в цих же ситуаціях використовується МА ЛЕСТОЩІВ, видаваний адресантом за КОМПЛІМЕНТ. Етикетний характер мають також КОМПЛІМЕНТИ і ЛЕСТОЩІ, висловлені при прощанні. Вони стосуються гостинності хазяїв, їх смаку, відбитого в убранні будинку, в облаштуванні саду, в сервірованому пригощанні. Ці ритуали зображаються в художній діалогічній комунікації, якщо вони допомагають авторові в його художньому задумі.

Основні положення, викладені в Розділі ІІ, висвітлюються в одноосібних публікаціях авторки [1; 2; 3; 13; 15; 17; 19; 20; 21; 26; 27; 28; 29; 33; 34; 36; 37; 44; 46; 49].

РОЗДІЛ 3
КОНВЕРСАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ВИСЛОВЛЮВАНЬ СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ І ЛЕСТОЩІВ

3.1. Можливості конверсаційного аналізу

Теорію мовленнєвих актів справедливо критикують за ігнорування нею динамічної та стратегічної природи живого мовлення та його внутрішньої логіки розвитку.

Визнання лінгвістами недостатності теорії мовленнєвих актів як базисного концептуального апарату для побудови прагматичної теорії вербального спілкування обумовлює залучення інших методик аналізу мовлення.

В реальній комунікації спілкування може тривати від кількох секунд до багатьох годин. У художньому тексті, який імітує реальну комунікацію, автор передає тільки окремі, найбільш важливі для авторського задуму, епізоди спілкування. Разом з тим, відповідно до такого задуму, діалогічне спілкування персонажів може займати в художньому тексті не одну сторінку. Висловлювання позитивної оцінки «вплітаються» в персонажне мовлення найрізноманітнішими і найвигадливішими візерунками. На даному етапі нашого дослідження виникає питання: чи можливо все розмаїття оцінних фраз розкласти за звичною конверсаційною схемою «стимул – реакція»?

Обґрунтування вибору мовцями мовних і немовних засобів спілкування з урахуванням наявних у адресата попередніх знань і очікувань, пояснення порушень зміни комунікативних ролей, стає можливим за допомогою конверсаційного аналізу.

Конверсаційний аналіз (КА) – це методика емпіричного дослідження діалогічного усного мовлення, що застосовується в соціолінгвістиці й дискурс-аналізі [ССЛ, 245]. Її основоположниками вважаються вчені Г. Хене, Г. Рейбок, Е. Хеві, Х. Закс, Г. Джефферсон і Ч. Гудвін. КА виникає у другій половині XX століття і ґрунтується на висунутій у 1967 році соціологом

Х. Гарфінкелем теорії методів і прийомів організації повсякденної діяльності членами певної соціокультурної спільноти, а також на соціологічній концепції Е. Гоффмана і теорії мовної гри Л. Вітгенштейна [там само].

Конверсаційний аналіз враховує такий параметр, як «комунікативне обличчя» партнерів спілкування (збереження статусу і ролі комуніканта, баланс, підвищення статусу або зниження його), імідж партнерів, стратегії і способи їх реалізації. КА вивчає, як відбувається зміна ролей у діалогічному спілкуванні, як координується вербальна і паравербальна поведінка співрозмовників, як вони справляються з тими чи іншими труднощами в спілкуванні [Hopper et. al. 1986, 169].

Як зазначає С. С. Гусєв, поведінка учасників спілкування постійно змінюється залежно від того, як кожен з них оцінює своє становище в кожній фазі взаємодії. Комунікація досить рідко здійснюється як «моноцентричний» процес. Сприймаючи сказане одним із учасників комунікації, співрозмовник може перехоплювати ініціативу і направляти спілкування в той бік, який він розцінює як найбільш важливий і перспективний [Гусев 2008, 93]. Отримавши можливість максимально повно виразити свою точку зору, комунікант може переорієнтуватися на мету, пов’язану з досягненням максимального розуміння його позиції оточуючими, а потім домагатися їх згоди із пропонованою ним точкою зору [Хабермас 2001, 205].

Оцінюючи успішність здійсненого мовленнєвого акту, людина одночасно намічає подальший хід своїх дій. Залежно від того, як вона представляє свою роль в процесі взаємодії, її зусилля будуть спрямовані або на збереження існуючого положення справ, або на зміну ситуації [Гусев 2008, 103].

Мовець у процесі породження мовлення може оцінювати реакцію слухача, тому планування мовлення і реалізація плану відбуваються майже паралельно [Карасик 2002]. Людина не завжди знає наперед, що саме скаже далі: одна фраза чи одне слово безпосередньо змушує сказати інше й т.д., – але під наглядом «граматичного моніторного пристрою» (*monitoring*). При

цьому можливо і використання підготовлених фраз або окремих словосполучень [Householder 1982, 279], навіть стратегій номінації та привернення уваги, що дозволяють уникнути неоднозначної референції в рамках епізоду мовлення [Tomlin et al 1987, 455; Delcambre 1983, 38]. Загальний задум спілкування також коригується у процесі породження мовлення [Charaudeau 1983, 95].

Під час реалізації плану змінюються і ресурси автора, пов'язані з темою, об'ємом мовлення, характеристиками потенційних і реальних адресатів, метою, стилем подачі, часом, наявним у його розпорядженні [Brown, Burnette 1987, 3]. Залежно від вибору комунікативної стратегії, одна і та ж інформація подається по-різному за різних умов [КСК, 131].

Одним із центральних понять теорії КА є «суміжна пара» – впорядкована пара висловлювань, виголошених різними мовцями. Суміжна пара складається з двох кроків (*turns*), здійснених двома різними мовцями [Schegloff 1973]). Перше висловлювання передбачає друге, і не будь-яке подальше висловлювання може бути цим другим: за проханням йде виконання, на питання очікується відповідь. Д. Шиффрін позначила першу репліку як ініціюючу, другу – як респонсивну [Schiffrin 1994].

«Turn» – «комунікативний крок» або «репліковий крок» як формально-структурна одиниця діалогу визначається як фрагмент дискурсу одного мовця, відмежованого дискурсом інших [Carlson 1983, 9; Owen M. 1983]. Крок – це те, що говорить один співрозмовник перед тим, як інший співрозмовник починає говорити [Sacks, Schegloff, Jefferson 1974, 701]. Репліковий крок – це те, що сказано між змінами комунікативних ролей, між зміною мовців [Goodwin 1981, 2; Carlson 1983, 9; Owen 1983; Ninio, Snow 1996 року, 23ff и др.]. Критерієм для виділення реплікового кроку служить проста ознака: момент, коли один учасник спілкування припиняє говорити, а інший розпочинає.

Л. М. Михайлов дає таку дефініцію комунікативного кроку: комунікативний крок – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності в

діалогічній комунікації. Він належить одному комуніканту і характеризується однією синтаксичною моделлю [Михайлов 1994].

Дж. Синклер і М. Каулсард «кроком» (*turn*) називають мінімальну одиницю діалогічного мовлення, сукупність яких дає утворення, іменоване «ходом» (move) [Sinclair, Coulthard 1975, 87; Coulthard 1992, 247], з чим ми не можемо погодитися.

Комунікативний акт або послідовність актів, функціонально об'єднаних ієрархічно домінантною метою в складний макроакт з точки зору динамічного розвитку дискурсу, включаючись в інтеракцію, обмінні відносини спілкування, конституює комунікативний або інтерактивний хід (*communicative move; interactional move*). Комунікативний (інтерактивний) хід є вербальною або невербальною дією одного з учасників, мінімальний значущий елемент, який розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення спільної комунікативної мети [Coulthard 1977, 69; Edmondson 1981, 6; Owen 1983, 31; Stenström 1994 36 та ін.]. Комунікативний хід може бути мовленнєвим або немовленнєвим. Комунікативний хід – це функціонально-структурна одиниця діалогічного дискурсу.

Головною рисою комунікативного ходу є його функція щодо продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку із цим розрізняють ініціювальні, продовжувальні, підтримувальні, обрамлювальні, завершальні, відповідні, фокусувальні, метакомунікативні та інші ходи [Wunderlich 1980, 293; Sinclair, Coulthard 1975, 28; Carlson 1983, 58; Owen 1983, 33; Coulthard 1985, 123ff; Stenström 1994 36].

Репліка (*turn*) або репліковий крок часто фігурує як формально-структурна одиниця діалогу, досить просто визначається як фрагмент дискурсу одного мовця, відмежований мовленням інших, тобто репліка – це все, що сказано (і зроблено) між учасниками комунікативних ролей, іншими словами, – між зміною мовців [Goodwin 1981, 2; Carlson 1983, 9; Owen 1983; Stenström 1994 34; Ninio, Snow 1996 року, 23ff та ін.].

Деякими авторами, до яких належить і Ч. Гудвін, репліка визнається головною комунікативною одиницею з урахуванням різноманітних комунікативних елементів «зворотного зв'язку», «маркерів присутності», що сигналізують про успішне сприйняття репліки адресатом, а також відображають його реакцію [*back-channel behavior; involvement markers* – Goodwin 1981, 13].

По суті *крок* є синонімічним затертому терміну *репліка*: саме тому його часто називають *репліковий крок*.

У ряді робіт прослідковується нечіткість розмежування комунікативного ходу і реплікового кроку, чому сприяє близькість понять *хід* і *крок* у російській мові [Романов 1988; Зернецкий 1988 і ін.].

Наприклад, О. О. Романов вважає, що репліковий крок за своєю структурою може бути простим і складним (що включає один комунікативний хід або більше); а за спрямованістю – прогресивним, ініціювальним або ж регресивним, реагувальним, реактивним і т. ін. [Романов 1988, 27]. Проте, ми підтримуємо точку зору тих вчених, які вважають комунікативний хід одиницею вищого рівня. Відповідно, ми визнаємо існування системи ініціювальних і реагувальних комунікативних ходів (а не кроків).

Як справедливо зазначають Д. Вундерліх і Е. Руле, спрямованість реплікового кроку не є його внутрішньою ознакою. Репліка – це лише формальна одиниця. Ініціювальними і реактивними не можуть бути ні репліки, ні мовленнєві акти [Wunderlich 1976 - цит. по Макаров, 2003]. Ця ознака належить тільки комунікативному ходу і обумовлена його функціональною спрямованістю [Roulet 1992 року, 92].

Комунікативний хід і репліковий крок виділяються на підставі різних підходів (функціонально-структурного для ходу і формально-структурного для репліки). Репліковий крок і комунікативний хід – одиниці різної природи, тому вони не вступають в системні або ієрархічні відношення.

Комунікативний хід є вербальною або невербальною дією одного з учасників, мінімальним значущим елементом, що розвиває взаємодію, просуває спілкування з метою досягнення загальної комунікативної мети [Coulthard 1977; Edmondson 1981; Owen 1983; Stenström 1984 і ін.].

Репліка за своїм обсягом не завжди збігається з актом і ходом [Edmondson 1981, 7], репліковий крок може мати кілька комунікативних ходів [Coulthard 1977, 69; Owen 1983, 32], один або навіть менше одного комунікативного ходу.

Ми вважаємо, що комунікативний хід, в свою чергу, може збігатися з комунікативним кроком, може складатися з двох і більше комунікативних кроків, головне для ходу – реалізувати задум мовця. Наприклад, похвала може бути підтримана адресатом або сприйнята з подивом, тобто реалізувати похвалу шляхом одного реплікового кроку не завжди вдається. У цьому випадку комунікативний хід включає декілька комунікативних (реплікових) кроків. З іншого боку, в одному репліковому кроці може бути два ходи – наприклад, вітання та комплімент.

Термін «суміжна пара», який використовується в конверсаційному аналізі, фактично відповідає терміну «діалогічна єдність». Як зазначає Л. М. Михайлов, «діалогічна єдність (ДЄ) – монотематична одиниця діалогу, яка володіє комунікативною цілісністю і утворюється двома комунікантами, що задається комунікативною інтенцією і виражається в логіко-семантичній, граматичній, лексичній, просодичній співвіднесеності компонентів [Михайлов 1994, 79].

Обидва терміни, і суміжна пара і ДЄ, це обмін репліками, точніше, – ходами. На думку О. О. Селіванової, специфіка організації діалогу, який характеризується постійною інверсією статусів адресанта і адресата кожного з комунікантів і обміном репліками як одиницею організації діалогу, зумовлює комунікативний (мовленнєвий, інтерактивний) хід або комунікативний (репліковий) крок. Деякі дослідники розрізняють

комунікативний хід і репліковий крок: перший є функціонально-структурною одиницею діалогу, а другий – формально-структурною [ССЛ].

Ван Дейк визначає мовленнєвий хід як функціональну одиницю послідовності дій, що сприяє рішенню локальної або глобальної задачі під контролем стратегії [ван Дейк 1989, 274]. Комунікативні ходи здійснюються під контролем стратегії і тактики, їх не можна розглядати поза реакцією партнера, оскільки в більшості випадків саме нею обумовлений вибір комунікативного ходу [Иссерс 1988, 117]. О. С. Іссерс розглядає комунікативний хід як прийом, інструмент реалізації тієї чи іншої мовленнєвої тактики [там само].

Комунікативний хід, на думку Л. М. Михайлова, є складовою діалогічної єдності **вищого рангу**, це комунікативна одиниця діалогу, що належить одному співрозмовнику і реалізує єдину комунікативну установку одного співрозмовника [Михайлов 1994 15].

Діалог зумовлює спільні зусилля як мінімум двох учасників і зовсім неможливо, щоб один учасник міг накладати абсолютні обмеження на те, що говорить інший учасник. У будь-який момент розмови, кожен мовець має можливість вибору і кожен зроблений вибір відкриває новий спектр можливостей для наступного мовця [Tsui 1884, 217].

Мінімальною одиницею комунікативної взаємодії слід вважати дворепліковe утворення: обмін, інтерактивний блок, проста інтеракція, елементарний цикл [Сусов 1984, 7; Зернецький 1987, 92; Кучинський 1985; Клюканов 1988; *exchange, elementary interaction* - Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard 1977; 1985; Stubbs 1983; Stenström 1994 30; Ninio, Snow 1996 року, 23ff] та ін.]. У конверсаційному аналізі і в дискурс-аналізі, особливо при описі зміни комунікативних ролей, часто фігурує термін *суміжна пара* (*adjacency pair*) [Schegloff, Sacks 1973 295; Sacks 1995; Brown, Yule 1983, 230; Levinson 1983, 303], фактично відповідний широко вживаному терміну *діалогічна єдність*. Всі вони позначають явище, що складається зі

стереотипного обміну репліками, точніше, – ходами. Тому далі перевагу віддаємо терміну *обмін* (*exchange*).

Функціональна роль кожного мовленнєвого ходу в межах найбільш загальних стратегій визначається, як стверджує ван Дейк, щодо попередніх і передбачуваних подальших ходів. Оскільки попередня інформація про комунікативний акт може бути неповною або неправильною, якісь ходи можуть виявитися менш вдалими, і тоді мовець має вдатися до інших ходів, за допомогою яких можна скорегувати небажані наслідки або висновки співрозмовника. Результат спілкування в цьому випадку залежить від чергових ходів мовця, що може виглядати як виправлення, поправки або переформулювання [Dijk 1981].

Комунікативна спрямованість реплікового ходу прогресивного порядку називається *ініціювальною*, а зворотна комунікативна спрямованість розглядається як *реагувальна* – узгоджена з цільовою спрямованістю ініціювального ходу.

Ініціювальне висловлювання мовця піддається інтерпретації співрозмовником, який пропонує свою інтерпретацію у зворотній репліці. Проте, інтеракція не завжди закінчується на цьому. Співрозмовнику може бути важливо дізнатися, чи зрозумів його реакцію ініціатор, чи прийнятна його реакція і чи правильно він сам інтерпретував висловлювання ініціатора інтеракції. Це може вимагати подальшого вкладу ініціатора [Tsui 1987 (b), 337; Tsui +1987 (b), 375; Mishler, 32]. Таким чином, в КА оперують ще одним утворенням – *мовленнєвим епізодом*, що становить найбільший інтерес для нашого дослідження.

Термін *мовленнєвий епізод* (*sequence*) найменш чітко визначений дослідниками. Він так само, як і комунікативний хід, може включати більш, ніж один, комунікативний крок. Епізод не завжди є суміжною парою, іноді він складається з трьох або чотирьох кроків [Tsui 1994 9].

Як зазначають Дж. Синклер і М. Култхард, які аналізували спілкування вчителя та учнів на уроці, мовленнєвий обмін складається з трьох ходів:

ініціювальний крок учителя, респонсивний крок учня і післямова вчителя (*follow-up*). На їхню думку, в межах кожного кроку, здійсненого одним мовцем, може бути два ходи [Sinclair, Coulthard 1975].

Поняття мовленнєвого епізоду, так само, як і поняття суміжної пари, фіксує взаємозв'язок між висловлюваннями, в яких один компонент зумовлює інший. Мовленнєвий епізод відрізняється від суміжної пари тим, що він пропонує не дві, а три складові частини для інтеракції [Tsui 1994 12].

На думку Дж. Синклера і М. Култхарда, коли хід складається з більш, ніж одного кроку, один із кроків є головним (*head act*), який виконує дискурсивну функцію всього ходу. Даний крок є обов'язковим. Решта кроків є додатковими або другорядними. Вони факультативні [Sinclair, Coulthard 1975].

Емі Б. М. Цуї наполягає на тому, що триланковий епізод більше підходить на роль базової одиниці конверсаційної організації, ніж суміжна пара [Tsui 1994 25].

На думку Е. Гоффмана, поняття суміжної пари як базової одиниці інтеракції може вводити в оману [Goffman 1981, 48]. Ритуальні обміни репліками (ходами, кроками), згідно з Е. Гоффманом, зазвичай триланкові: «Реакція іноді залишає почуття незадоволеності від ритуалу і наступний ініціювальний крок буде необхідним, бажаним або, принаймні, дозволеним, у результаті чого відбудеться триланковий епізод або ряд суміжних пар, сам ряд має єдиний, невільний (обмежений) характер» [там само, 23].

Е. Мішлер зазначає, що так само, як питання вимагає відповіді, так і реакція в свою чергу вимагає наступної подальшої реакції від запитувача. Ця подальша реакція, на його думку, є знаком з боку запитувача, що його питання отримало відповідь, адекватну або неадекватну, відповідну або невідповідну [Mishler, 32].

Емі Б. М. Цуї пропонує як базову одиницю інтеракції (спілкування) трьохчленний епізод (обмін) з наступними структурними елементами: ініціація, реакція і післямова [Tsui 1994, 25].

Функція післямови визначається багатьма дослідниками як виключно оцінна, що представляє особливий інтерес для нашого дослідження [Berry 1981; Burton 1981; Coulthard, Brazil 1981].

На думку Емі Б. М. Цуї, хід-післямова є дуже важливим елементом мовленнєвого епізоду. Це елемент, на якому базується подальше спілкування. Він виконує загальну функцію підтвердження результату спілкування, яке складалося з ініціювального і респонсивного (відповідного) ходів [Tsui 1994 34]. Три ходи трьохчленного епізоду співвідносяться один з одним таким чином, щоб кожен хід готував наступний. У спілкуванні *face-to-face* хід-післямова часто реалізується невербальними засобами, такими як кивок, посмішка, рух брів і т.ін. [там само, 37].

Проте, Емі Б. М. Цуї зазначає, що іноді, навіть якщо слухач щось не зрозумів, не розчув, або наявна прогалина в загальних знаннях, мовець може проігнорувати непорозуміння і зробити підтверджувальний третій хід, а не виправлення [там само, 39].

У розмові між добре знайомими мовцями післямова часто відсутня. А. Стенстром зазначила, що в проаналізованій вибірці в розмові одруженої пари вона зафіксувала значно менше післяслівних ходів, ніж в інших бесідах [Stenstrom 1984, 243]. Це можна пояснити тим фактом, що добре знайомі співрозмовники володіють загальними фоновими знаннями, отже в їхній інтерпретації висловлювань один одного навряд чи можуть виникнути перешкоди або затримки. Таким чином, немає необхідності в експліцитній післямові, що підтверджує результат спілкування. Необхідність продукування післяслівного ходу, що виражає прийняття наданої послуги, відсутня, на думку Е. Гоффмана, для співрозмовників, таких як чоловік і дружина [Goffman 1981, 19].

Різновидом мовленнєвого епізоду, що включає більше двох кроків, є суміжна пара, вставлена всередину іншої пари, названа Е. Щеглофф *вставним епізодом* (*insertion sequence*) [Schegloff 1972]. У свою чергу, Г. Джефферсон пропонує термін *побічний епізод* (*side sequence*), який дещо

відрізняється від *вставного епізоду* Е. Щеглофф. Побічний епізод, який дослідниця кваліфікує як епізод збою (невдачі) (*misapprehension sequence*), складається з більш ніж однієї суміжної пари: даний епізод включає наступні кроки: твердження, нерозуміння і роз'яснення, а також можливий компонент епізоду – термінатор (знак завершення) [Jefferson 1972 , 317]. Отже, на думку Г. Джефферсон, *побічний епізод* складається з трьох або чотирьох кроків.

Структурно обміни поділяються на *елементарні*, або прості (двокомпонентні, двокрокові обміни типу питання – відповідь, прохання – обіцянка, вітання – вітання і т.ін.), і складні, або *комплексні* (типові структури, які об'єднують три, чотири і, рідше, більше реплік, наприклад, питання – відповідь – підтвердження або питання – перезапит – уточнююче запитання – відповідь). У багатьох працях для позначення таких складних структур користуються тим же терміном *обмін* [*exchange* – Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard 1977; 1985], в інших дослідженнях для одиниць, що зв'язують три-чотири реплікових кроки, вводиться термін *interchange* – *взаємообмін* [Stubbs 1983, 131; Owen 1983, 35; Goffman 1981 і ін.]. Термінологічно принципового значення кількість кроків у подібного виду моделях обміну не має, тому М. Л. Макаров рекомендує застосовувати до всіх різновидів (двох-, трьох- і чотиримісних) єдиний термін – *обмін*, уточнюючи його семантичний обсяг прикметниками *простий* (для двохкрокових структур) і *складний* (для трьох- і чотиримісних структур).

Саме *простий обмін* репліками визнається більшістю дослідників основною структурною одиницею мовного спілкування [Сусов 1984; Кучинский 1985; Макаров 1990a; Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard 1977; 1985; Edmondson 1981; Brown, Yule 1983; Stubbs 1983; Francis, Hunston 1992; Sinclair 1992].

Проблемнішим виглядає виділення одиниць дискурс-аналізу, що перевищують за обсягом складні обміни. Деякі автори вважають, що обмін – це вже вища одиниця мовленнєвого спілкування, тому що до власне

дискурсивного рівня вони відносять тільки акт, хід, крок і обмін [Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard 1977].

Багато дослідників відчувають необхідність виділення такої вищої одиниці. Одні автори називають її «трансакцією» [Зернецький 1987, 92; *transaction* – Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard 1977; 1985; Stenström 1994: 30ff], інші – «фазою» [*phase* – Edmondson 1981; *Gesprächsphasen* – Henne, Rehbock 1982; *section* або *phase of conversation* – Owen 1983]. Як основний термін М. Л. Макаров обирає термін *трансакція* [Макаров].

Отже, в нашому дослідженні оперуємо наступними термінопоняттями: *комунікативний* або *репліковий крок* – так називається мінімальна одиниця діалогічного мовлення. *Крок* – це те, що говорить один співрозмовник до того, як інший співрозмовник починає говорити. *Крок* є формально-структурною одиницею діалогу, а *комунікативний хід* – функціонально-структурною. Хід може бути ініціювальним, реагувальним, післяслівним і побічним.

На зміну терміну «діалогічна єдність», який передбачає тільки одну формулу: репліка – реакція, приходить термін *мовленнєвий обмін* або *мовленнєвий епізод*, який називає базову одиницю конверсаційної організації. Структура *мовленнєвого епізоду*, на відміну від двореплікової діалогічної єдності, відрізняється варіантним характером. Крім традиційної *суміжної пари* (стимул – реакція), *мовленнєвий обмін* може утворювати тричленну єдність (ініціювальний хід, реагувальний хід, післяслівний хід), а також більше утворення, якщо в структуру основного епізоду входить *побічний епізод*.

Виникнення тих чи інших комунікативних ходів і кроків та їх комбінаторність у діалогічному дискурсі визначаються комунікативними стратегіями і тактиками мовців. У реальній комунікації ці стратегії і тактики, як правило, невідомі співрозмовнику, проте в художній зображеній комунікації вони експлікуються контекстом твору і авторськими підказками.

3.2. Дефініція термінів *комунікативна стратегія* і *комунікативна тактика* в конверсаційному аналізі

Конверсаційний аналіз передбачає обов'язкове оперування термінами *комунікативна стратегія* і *комунікативна тактика*.

Людське спілкування стратегічне за своєю суттю, оскільки люди не спілкуються без мети, а мета мотивована бажанням мовця досягти за допомогою своїх мовленнєвих дій певних результатів. Крім того, комунікація визначається постійною взаємодією ряду факторів, зокрема, ефективності і соціальної прийнятності.

Інтенція відіграє важливу роль у процесі оцінювання, оцінка виступає як вплив на реципієнта, який може бути прямим або непрямим. Реакція реципієнта на оцінку може бути також прямою або непрямою, позитивною (розуміння, згода), негативною або індиферентною.

В основі комунікативних стратегій, зокрема і мовленнєвих, лежать мотиви, потреби і установки комунікантів. П. Браун і С. Левінсон бачать у міжособистісному спілкуванні два провідних мотиви: по-перше, прагнення індивіда «зберегти обличчя» (створити позитивний імідж), по-друге, «зберегти свою територію», вберегтися від вимог, прохань, посягань, які обмежують його інтереси [Brown, Levinson 1987].

Передбачається, що всі учасники за можливістю дотримуються правил Кооперації [Грайс 1985], максимально намагаючись просунутися в плані мовленнєвої взаємодії. Тим часом відзначається певна ілюзорність таких передумов: люди прагнуть впливати на співрозмовника, нав'язати йому свою думку, ухилитися від відповіді, приховати небажані для них факти і т.ін. [Николаева 1990]. Явно або неявно, автор переданого повідомлення намагається нав'язати співрозмовникам стратегію дій, яку він вважає найбільш ефективною в даних умовах.

У будь-якому діалозі прямо або непрямо дається репрезентація структури референтної ситуації, відбувається дискретизація об'єктів і

відносин всередині неї, приписування певних ознак тим чи іншим об’єктам і відносинам, відбувається *тематизація* референтної ситуації, що складається з об’єктів (або одного об’єкта), відносин між ними, їх ознаками. У дискурсі предмет спілкування, його об’єкт зазвичай задає тему, з розвитку якої можна дійти висновку про особливості моделювання референтної ситуації [Макаров 2003].

М. Л. Макаров звертає увагу на той факт, що на процес діалогічної взаємодії впливає не тільки предметно-референтна ситуація. Передбачається також наявність деякої комунікативної спільності, діади, малої групи або великого соціуму, тобто сукупного *суб’єкта* діяльності і спілкування. Відносини в цьому соціумі можуть бути різними: від збігу мотивів і цілей учасників (повна кооперація), до їх повного конфлікту, навіть антагонізму, коли отримання позитивного результату одним учасником пов’язане з нанесенням шкоди іншому, що найбільш яскраво демонструє приклад взаємодії людей з протилежними, взаємовиключними цілями. Можливі варіанти, коли суб’єктивно корисна, тобто вигідна для «себе» дія одного учасника взаємодії стає необхідною ланкою в стратегії іншого, – в цьому випадку можна говорити про відносини додатковості, що пов’язують їх цілі та поведінку. Як би там не було, дискурс не може не відчувати впливу міжсуб’єктних відносин, як і соціальних і психологічних характеристик самих суб’єктів на процес обміну мовленнєвими діями [там само].

Термін *стратегія*, запозичений прагматикою з військового мистецтва, з’явився в лінгвістиці в 70 рр. XX століття. Цей термін було введено в роботі Дж. Селінкер [Selinker 1972] і отримав розвиток у праці С. Фаєрха і Г. Каспера [Faerch and Kasper, 1983]. Дані вчені трактували комунікативну стратегію як потенційно усвідомлювані плани вирішення того, що для індивіда складає проблему при досягненні певної комунікативної мети. Таким чином, спочатку вважалося, що комунікативні стратегії підключаються при невдалих спробах реалізувати вихідний задум висловлювання.

У подальших дослідженнях комунікативна стратегія трактується ширше, їй не приписують компенсаційного характеру, функції виправлення комунікативних помилок. Так, Т. А. ван Дейк вважає, що стратегії є характеристиками когнітивного плану спілкування і «контролюють оптимальне рішення системи завдань гнучким і локально керованим способом» [Дейк 1989, 274].

Згідно з О. О. Романовим, мовленнєва (або комунікативна) стратегія становить певний тип поведінки одного з партнерів у конкретній ситуації діалогічного спілкування, який обумовлюється і співвідноситься з планом досягнення комунікативних цілей [Романов 2008, 65].

О. Я. Гойхман і Т. М. Надеїна під мовленнєвою стратегією розуміють «усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку і організацію впливу в інтересах досягнення мети спілкування» [Гойхман, Надеина 1997, 208].

Є. В. Клюєв комунікативною стратегією називає «сукупність запланованих мовцем заздалегідь і реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [Клюев 2002, 18].

О.С. Іссерс трактує стратегію як план комплексного мовленнєвого впливу, який здійснює мовець для «обробки» партнера; як певного роду «насильство» над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості [Иссерс 2008, 102].

На думку Ф. С. Бацевича, стратегія мовленнєвого спілкування – це оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і їх гнучкої видозміни в конкретній ситуації. Як правило, у випадку неконфліктного (кооперативного) спілкування його стратегію визначають пошуки «спільної мови», тобто основ діалогічного (або полілогічного) співробітництва: відбір мовних засобів представлення реального стану речей, вибір тональності

спілкування, формування сприятливої атмосфери взаємодії всіх учасників комунікації і т.ін. [Бацевич 2004, 118].

Всі наведені визначення сходяться в тому, що стратегія використовується мовцем для реалізації своєї комунікативної мети. Поняття стратегії базується на результативному впливі на слухача, трансформації його моделі світу в бажаному для мовця напрямі.

Комунікативні стратегії характеризуються конвенціями і правилами комунікативної поведінки соціуму, а також комунікативною компетенцією мовця, його картиною світу. Вибір мовленнєвої стратегії неможливий без урахування (частіше інтуїтивного) адресатом відповідності умов комунікації успішному здійсненню задуманої мовленнєвої дії.

У стратегії мовленнєвої поведінки також враховуються можливості коригування образу адресата в процесі діалогу. Наприклад, відомі в психології методи «гра на підвищення» і «гра на пониження» знаходять відображення в статусних і рольових стратегіях [Карасик 1992].

Антропоцентричність, багатоаспектність і багаторівневість комунікативної взаємодії проявляються в тому, що лінгвісти виділяють великий діапазон комунікативних стратегій.

Найбільш поширеною є класифікація комунікативних стратегій Т. ван Дейка, який розрізняє *контекстуальні* і *текстові* макростратегії: перші залежать від загального контексту ситуації, комунікативної взаємодії, сфери спілкування і можливості свободи референції, інші зафіксовані в діалозі як сигнали певної теми, що сприяють формуванню гіпотези адресата відносно теми дискурсу/епізоду або перевірки, спогади і корекції вже виділених адресатом макропропозицій. Також дослідник розмежовує *когнітивні*, *контекстуальні*, *мовленнєві*, *семантичні*, *синтаксичні*, *схематичні*, *текстові* стратегії і стратегії *порозуміння* [Дейк 1989, 278].

Залежно від типу комунікативної взаємодії виокремлюють *кооперативні*, *конфліктогенні* й *маніпулятивні* стратегії. Перші спрямовані на комунікативе співробітництво партнерів спілкування. Наприклад, таким є

широкий спектр зумовлених метапрагматичними стимулами стратегій, які дають змогу мовцеві підвищити ефективність власних мовленнєвих дій, названих *мітіґацією* (від англ. *mitigation* – пом'якшення), що передбачає пом'якшення мовленнєвої поведінки мовця відносно адресата з метою зниження ризику суперечки, згладжування відмови, втрати «обличчя», запобігання або усунення конфлікту і підвищення ефективності комунікативних дій. Конфліктогенні стратегії призводять до конфліктних ситуацій. Маніпулятивні стратегії спрямовані на зміну свідомості чи поведінки партнера спілкування в цілях мовця. О. О. Селіванова пропонує, зокрема, розглядати КОМПЛІМЕНТ як форму такої маніпуляції [Селіванова 2011, 209].

О. С. Іссерс класифікує стратегії залежно від обраної основи. З функціональної точки зору вона виділяє головні (семантичні, когнітивні) і допоміжні стратегії. Основною названа стратегія, яка на даному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущою з точки зору ієрархії мотивів і цілей. У більшості випадків до головних стратегій належать ті, які безпосередньо пов'язані із впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей, його поведінку (як фізичну, так й інтелектуальну). Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії. Так, стратегічно значущими є всі компоненти комунікативної ситуації: автор, адресат, канал зв'язку, комунікативний контекст. У зв'язку з цим дослідниця виділяє стратегію самопрезентації, статусні та рольові стратегії, емоційно налаштовані стратегії та інші. Комунікативна ситуація диктує і вибір мовленнєвого акту, оптимального з точки зору інтенції мовця. Розглянуті типи можуть бути об'єднані в один клас – прагматичних (комунікативно-ситуативних) стратегій. Відповідно до завдань контролю за організацією діалогу застосовуються діалогові (конверсаційні) стратегії, які використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеня розуміння в процесі спілкування. Особливий тип стратегічних планів представляють риторичні стратегії, в межах яких використовуються різні прийоми

ораторського мистецтва і риторичні техніки ефективного впливу на адресата. Таким чином, до допоміжних О. С. Іссерс відносить прагматичні, діалогові та риторичні типи стратегій [Иссерс 2008, 106 – 107].

Розроблені В. Заммунером п’ять типів дискурсивних стратегій, можна віднести до допоміжних конверсаційних стратегій: 1) стратегії встановлення фону для обговорюваної проблеми (створення презумпції), 2) стратегії вступу (встановлення теми), ці стратегії можуть бути прямими і непрямими, 3) стратегії розробки теми (узагальнення, звуження, моралізування, резюмування і т.ін.), 4) стратегії фокусування (звуження фокуса), 5) стратегії відволікання уваги (перемикання уваги, надання повідомленню іншої тональності) [Zammuner 1981, 34].

Основні принципи функціонування комунікативної стратегії виділені Є.В. Вохришевою:

1. принцип «евалюативності», що має припускає оцінку можливих варіантів висловлювання, умов їх здійснення, засобів їх мовного вираження;

2. принцип «регулятивності», що полягає у впливі на співрозмовника з певною комунікативною метою;

3. принцип «варіативності», що передбачає безліч варіантів реалізації комунікативних структур [Вохрышева 2001, 17].

Якщо мовленнєву стратегію розглядати як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця («глобальних намірів», за ван Дейком), то мовленнєвою *тактикою* потрібно вважати одну або кілька дій, які сприяють реалізації стратегії [Іссерс 2008, 110]. У працях російських лінгвістів Є. В. Клюєва, П. В. Зернецького, І. В. Труфанової, Є. М. Верещагіна, Н. В. Коробової під комунікативною стратегією також розуміється сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на рішення генерального завдання мовця, а під комунікативною тактикою – одну або кілька мовленнєвих дій, що реалізують деяку стратегію. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов’язані як рід і вид [Ийм 1985; Верещагін

1991]. Рівень стратегій відрізняється від тактичного рівня якісно більш складною і багатоплановою організацією мовленнєвої діяльності.

Тактикою вважається сукупність комунікативних прийомів, вибір і послідовність МА на певному етапі спілкування, наприклад, залучення уваги і підтримання контакту, переконання і переперeконання, натиск і ослаблення натиску, провокування, маніпулювання, приведення в певний емоційний стан і т.ін. Тактики під час бесіди змінюються, вони рухливі, мобільні [там само].

О. Я. Гойхман і Т. М. Надеїна *тактиками* називають локальні риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки [Гойхман, Надеина 1 997, 208].

На думку українського дослідника Ф. С. Бацевича, комунікативна тактика є усвідомленою лінією поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованою на досягнення бажаного ефекту або запобігання небажаного ефекту; це мовленнєві прийоми, які дають змогу досягти комунікативної мети. Комунікативні тактики виконують функцію способів здійснення мовленнєвих стратегій: вони формують складові діалогу (полілогу), групуючи і чергуючи відтінки складових комунікативного акту розмови – оцінку, радість, горе, сумнів і т.ін. [Бацевич 2004, 120].

Як зазначає О. О. Селіванова, «комунікативна тактика – підпорядкований комунікативній стратегії конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу. Комунікативна тактика має динамічний характер, що забезпечує оперативне реагування на ситуацію, і ґрунтується на мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції. Комунікативна тактика має певну знакову репрезентацію, тому спосіб її встановлення керується експліцитною інформацією, на відміну від стратегії» [СЛЕ, 270].

Як і стратегія, комунікативна тактика має динамічний характер, що забезпечує оперативне реагування на ситуацію, що базується на мовленнєвих навичках, комунікативній компетенції, мотивах та інтенції.

Стратегії пов’язані із загальним задумом кінцевої мети спілкування, тактики складаються з конкретних мовленнєвих ходів, що відповідають

загальній стратегії. Володіння стратегіями і тактиками входить у прагматичну компетенцію мовця: чим більше він компетентний у мові та мовленні, в застосуванні постулатів і правил спілкування, тим різноманітнішими і гнучкішими є його стратегії і тактики і тим успішніше він досягає своїх цілей. Стратегічний план і тактичні ходи тісно пов'язані. Стратегічна ціль може бути спрямована на завоювання авторитету або бажання сподобатися, на передачу партнеру нових знань, на зміну його світогляду, на створення гарного настрою (або зміни на краще), на залякування партнера, позбавлення його волі і здатності чинити опір, виведення з психологічної рівноваги, на переконання зробити щось, застереження від необачного вчинку, на утримання від критики, на підбурювання до будь-чого, на практичне бажання просування по службі і т.ін. Ряд тактичних ходів утворює типізовані (хоча і варійовані) дискурси / тексти спілкування відповідно до сценаріїв комунікативних епізодів [Формановская 2002 111].

О. С. Іссерс виділяє основні параметри, які визначають вибір мовленнєвої тактики і комунікативних ходів на етапі планування:

- загальні знання про комунікативну ситуацію (доречність / недоречність певного мовленнєвого акту);
- знання про відповідний мовленнєвий акт (ритуальний, стереотипний, нестереотипний, який взагалі не має прецеденту в індивідуальному досвіді);
- знання про співрозмовника (як особистості, як партнера) [Иссерс 2008, 100].

Для того, щоб поєднати в межах функціонуючої моделі тактики і комунікативні ходи, слід виявити найбільш типові операції, які лежать в основі тактичних прийомів. До них можна віднести операції над базовими категоріями мовленнєвого впливу («свій – чужий», «добре – погано», «вигідно – невигідно», «норма – аномалія» і т.ін.), трансформацію моделі

світу [Левін 1974], конструювання загальних пресупозицій [Баранов, Паршин 1986], констатацію перлокутивного ефекту і т.ін.

Як зазначає О. О. Селіванова, «інструментом реалізації комунікативної тактики є комунікативний хід. Комунікативна тактика має певні маркери. На семантичному рівні це кліше, номінації учасників комунікації з метою певного балансу «статусу обличчя», перформативи, конотативне значення слів, частки, повтори. Лексико-граматичними маркерами можуть бути синтаксичні конструкції відповідної модальності, фразеологізовані речення, синтаксичні синоніми, транспозиція синтаксичних структур, синтаксичні стилістичні фігури (паралелізм, градація, анафора, епіфора, антифразис тощо). Прагматичними показниками тактик є типи реакції адресата, імплікації, будова комунікативних ходів і т.ін. Складною і суперечливою є проблема обґрунтування тієї чи іншої тактики на відміну від іншої, близької їй» [СЛЕ, 270].

Відносно комунікативних і мовленнєвих тактик слід зазначити, що існує величезна кількість їх класифікацій. Практично кожен лінгвіст, який займався конверсаційним аналізом того чи іншого типу дискурсу, пропонує свої типи тактик у межах обраної стратегії. Наприклад, у процесі опису кооперативної і деструктивної мовленнєвої взаємодії учасників російських реаліті-шоу Г. В. Ланських виділила 62 тактики. У конфліктних комунікативних фрагментах дослідниця виділяє тактики натяку, образи, звинувачення, заперечення провини, виправдання, поступки. Репертуар стратегії солідаризації складають тактики вираження згоди, приєднання до думки комунікативного партнера, створення МИ-спільності, демонстрації готовності до співпраці, заклику до спільної дії, поради, запевнення, вибору загального коду спілкування, інтимізації, розради, емоційної підтримки. Репертуар стратегії створення позитивної тональності спілкування складають тактики вираження позитивного емоційного стану, жарту, позитивної констатації [Ланских]. Не бачимо необхідності переказувати весь перелік виділених стратегій і тактик їх реалізації, тим більше, що спірність їх

виділення очевидна вже при порівнянні двох останніх стратегій: тактика емоційної підтримки як реалізатор стратегії солідаризації, на наш погляд, може також функціонувати в межах стратегії створення позитивної тональності спілкування, а всі тактики стратегії створення позитивної тональності спілкування синонімічні тактиці емоційної підтримки, виділеної в межах стратегії солідаризації.

І. В. Пєвнєва, досліджуючи педагогічний дискурс російської і американської лінгвокультур, виділяє 1) конфронтаційну комунікативну стратегію, реалізовану тактиками докору, загрози, обурення, відмови, переривання, тиску, вимоги, апеляції до влади, образи, натяку, іронії, критики, глузування, знущання, провокації; 2) комунікативну стратегію дистанціювання, реалізовану тактиками мовчання, замовчування, ігнорування, змови, переривання, контролю над ініціативою, тактикою дистанціювання, тактикою відмови від діалогу, тактикою поступки і 3) комунікативну стратегію кооперації, реалізовану тактиками зміни теми, згоди, переконання, співчуття, привертання уваги, поступки, підтримки, переконання, раціональної пропозиції, згоди, обіцянки, взаємопоступки, умови, КОМПЛІМЕНТУ, ПОХВАЛИ [Певнева 2008].

У наведеній класифікації привертає увагу тактика дистанціювання, що реалізує однойменну стратегію дистанціювання, що є не зовсім коректним. Проте, в цілому, виділення трьох комунікативних стратегій вважаємо цілком виправданим. ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ розглянуті дослідницею як тактики реалізації комунікативної стратегії кооперації. Мабуть, адресант ЛЕСТОЩІВ також прагне до кооперативного спілкування, що дозволяє віднести ЛЕСТОЩІ в даній класифікації до тактик реалізації кооперативної стратегії. Вважаємо, що і СХВАЛЕННЯ також здатне функціонувати як кооперативна тактика. Крім того, як буде зазначено далі, СХВАЛЕННЯ може функціонувати як тактика дистанціювання.

В. В. Кузнєцова, яка досліджувала комунікативну поведінку учасників французького портретного інтерв'ю, виділяє, по-перше, тактики введення і

розвитку теми: тактику закриття теми, тактику встановлення істинності інформації, тактику аналізу інформації, тактику контролю розуміння, тактику оцінки, тактику модальності тощо. До комунікативних тактик, що реалізують стратегії створення іміджу інтерв'юера, дослідниця відносить: тактику розподілу ролей, тактику створення кола інтерв'юера, тактику запиту самооцінки, тактику навішування ярлика, тактику ототожнення, тактику візуалізації, прийом акцентування потрібної інформації і прийом стереотипізації. До тактик, що реалізують стратегії створення власного іміджу інтерв'юера, віднесені тактика створення «свого кола», тактика створення «чужого кола», тактика розподілу ролей і тактика самооцінки. Цікаво, що тактика оцінки розглядається тільки в межах введення і розвитку теми [Кузнєцова В.В. 2008].

О. С. Черенков, об'єктом дослідження якого стали різножанрові дискурси французької мовленнєвої практики, склав типологію тактик мовленнєвої протидії за ступенем маніфестації конфронтаційної протидії, що включає тактику дистанціювання, тактику опозиції, тактику полеміки [Черенков 2011].

У результаті дослідження репертуару англійської мовної особистості В. Н. Козьміна виділяє тринадцять гнучких комунікативних тактик: введення в оману, уникання відповіді, тактика нейтралізації реалізованого комунікативного наміру; тактика ідентифікації при відсутності ідентифікаційного питання; верифікації при відсутності верифікативного питання; тактика спонукання до виконання / виголошення директиви; схиляння адресата до точки зору мовця; тактика самоствердження, тактика каузування позитивного емоційного впливу на мовця; тактика надання негативного емоційного впливу на адресата; тактики встановлення, підтримки і розмикання контакту [Козьмина 2001].

Н. В. Коробова, яка аналізує меліоративну комунікативну стратегію, виділяє КОМПЛІМЕНТ, ПОХВАЛУ (самопохвалу), ЛЕСТОЩІ, вираз співчуття і підтримки співрозмовника, освідчення в коханні, запевнення в

дружбі, прохання і вмовляння як тактики її реалізації в англійській мові. Очевидно, важко підтримати співрозмовника, не похваливши його, так само, як і висловити КОМПЛІМЕНТ і ПОХВАЛУ (і СХВАЛЕННЯ, яке відсутнє у наведеному переліку – Б.Н.) часом змушує усвідомити необхідність підтримки і співчуття [Коробова 2007].

Даний перелік далеко не повний і немає ніяких сумнівів в тому, що і в подальшому він буде поповнюватися подібними, обмеженими певною комунікативною ситуацією, типологіями. Немає сумнівів також у неможливості створення такої типології комунікативних (і більш вузьких, мовленнєвих) стратегій і тактик, яка охопила б усі ситуації комунікативного спілкування.

3.3. Типи комунікативних ходів реалізації позитивної оцінки

Як справедливо зазначає М. Л. Макаров, повна актуалізація мовленнєвого акту здійснюється в дискурсі як комунікативний хід [Макаров 2003, 183].

Конверсаційний аналіз нашої вибірки включає аналіз мовленнєвих епізодів, в яких позитивно-оцінні мовленнєві акти формулюються як ініціювальні, реагувальні або післяслівні комунікативні ходи. Адресант і адресат позитивно-оцінних висловлювань використовують схеми: позитивно-оцінне висловлювання – реакція, або стимул – позитивно-оцінне висловлювання, або стимул – реакція – позитивно-оцінне висловлювання. Зміна комунікативних ролей є в даному випадку звичною для комунікантів операцією, обумовленою соціокультурним досвідом інтерактантів. Способи зміни комунікативних ролей у багатьох випадках прогнозовані.

Варіативність комунікативних ходів, що реалізують позитивну оцінку, представлена в наступній таблиці:

Таблиця 3.1.

Типи комунікативних ходів, що реалізують позитивну оцінку (%)

Тип комунікативного ходу	Тип висловлювання позитивної оцінки			
	схвалення	похвала	комплімент	лестощі
ініціювальний	44.70	51.46	75.60	68.60
реагувальний	47.50	40.05	20.60	31.40
післяслівний (follow-up)	7.80	8.49	3.80	-
Всього	100.0	100.0	100.0	100.0

Слід зазначити, що в комплексному діалогічному спілкуванні висловлювання позитивної оцінки не завжди легко «розкласти» за схемами: репліка-ініціація або репліка-ініціація-післямова. Безумовно, існують і більш складні обміни – трансакції. Ми свідомо не включаємо інтерпретацію і підрахунок кількісної представленості таких складних фрагментів діалогу, щоб не відійти в бік від найбільш типових варіантів, що вимагають лінгвістичного осмислення.

Крім того, дані про так звані «вставні епізоди», які можуть переривати або включати позитивно-оцінні висловлювання, також не ввійшли до таблиці у зв’язку з їхньою другорядністю для реалізації комунікативної інтенції адресанта позитивної оцінки.

Перш за все, зупинимося на особливостях комунікативної реалізації позитивної оцінки як ініціювального комунікативного ходу.

Позитивна оцінка формулюється як ініціювальний комунікативний хід в 75.6% МЕ КОМПЛІМЕНТУ, в 68.6% МЕ ЛЕСТОЩІВ, в 51.46% МЕ ПОХВАЛИ, в 44.7% мовленнєвих епізодів СХВАЛЕННЯ (див. табл. 3.1). Отже, висловлюючи позитивну оцінку, адресант проявляє ініціативу частіше, ніж реагує на висловлювання співрозмовника, у всіх розглянутих МА, крім СХВАЛЕННЯ.

Серед висловлювань позитивної оцінки функцію ініціювального комунікативного ходу найчастіше виконує КОМПЛІМЕНТ. Переважна

кількість його реалізацій (75.6%) припадає саме на початкову ініціювальну позицію. Адресату важливо почати спілкування з КОМПЛІМЕНТУ, щоб налаштувати адресата на гармонійне співробітництво:

- *«Hello,* ***gorgeous****», said Peggy* (PMF, 136).
- *«Hi, Becky», he says. «****You look wonderful****». «Thanks», I say and look bashfully down at my dress»* (KSS, 195).

Лізу, яка повернулась з відпочинку, зустрічає Лі, її сестра-близнюк, яка видавала себе за Лізу і накоїла багато лиха. Відчуваючи свою провину, Лі готується до складної розмови і починає її КОМПЛІМЕНТОМ:

«Hi, Liza», she said. «I'm back home». I stared at her as she put her keys in the basket and waited for her to do something. Normally, at this point, she'd come and hug and kiss me. But she didn't.

*«****You look great****», I said, because she did. Sun-kissed and slim, with her clothes rumpled from travel but her eyes clear and bright. «****Your skin is beautiful****»* (CG, 562).

Комунікативний хід може реалізовуватися не одним, а кількома комунікативними кроками – це відбувається, якщо співрозмовник реагує на сказане, погоджуючись із позитивною оцінкою або відкидаючи її, перебиваючи таким чином адресанта оцінки. Наведемо приклади ініціювального комунікативного ходу КОМПЛІМЕНТУ, що має двокрокову структуру (комунікативний крок співрозмовника є згодою):

«***You seem very settled, Becky****», says Luke quietly. «****Very together****».

«*I'm enjoying it, yes*».

«***You look as though you're flourishing****». He looks around with a little smile. «****This environment suits you. Which I suppose comes as no great surprise****...»* (KSA, 348).

Слід зазначити, що в наведеному МЕ адресант не обмежується двокроковим ходом для вираження КОМПЛІМЕНТУ: після прийняття КОМПЛІМЕНТУ, він доповнює його ще одним двокроковим ходом. Подібний приклад свідчить про те, що схема «КОМПЛІМЕНТ – реакція»

досить умовна і в неї можуть включатися додаткові елементи: повтори, уточнення і т.ін. Проте, ініціативність адресанта в подібних контекстах не викликає сумнівів.

Наведемо ще один МЕ, в якому адресант висловлює КОМПЛІМЕНТ з приводу взуття адресата, приймає його подяку, і знову ініціює КОМПЛІМЕНТ, цього разу з приводу стрункості фігури адресата. Подібний мовленнєвий епізод слід розглядати як двокроковий КОМПЛІМЕНТ, який утворює дві суміжні пари «КОМПЛІМЕНТ – реакція»:

«***That's a pretty pair of shoes****. Are they new*?»

«*Er, actually, they are. Thanks!» I cann't help gaping at her in astonishment. I've never known Elinor to* ***compliment*** *me before. Not once.*

*«****You look like you've lost a little weight****», she adds. «****It suits you****».*

I'm so gobsmacked I stop, right in the middle of the doorway – then have to hurry to catch up (KSK, 157).

Обидва КОМПЛІМЕНТИ успішні, про що свідчить, в першому випадку, прийняття персонажем КОМПЛІМЕНТУ з вдячністю, а в другому – внутрішнє мовлення персонажа (*I'm so gobsmacked I stop*).

Ініціювальний комунікативний хід також переважно використовується адресантами ЛЕСТОЩІВ (68.6% всіх реалізацій), що можна вважати цілком зрозумілим, оскільки адресант ЛЕСТОЩІВ завжди прагне видати їх за КОМПЛІМЕНТ, що призводить до відповідного розміщення репліки в ініціювальній позиції в мовленнєвому обміні.

Ілюстрацією ЛЕСТОЩІВ у формі ініціювального комунікативного ходу може слугувати мовленнєвий епізод, в якому адресант Рей хвалить кулінарні здібності адресата – своєї тещі, Роуз, яка (єдина з усієї сім'ї) не відвернулася від зятя, коли «розкрилося» його тюремне минуле, і прихистила його у себе:

*We eat in silence. By and by I say, «****This is a nice stew****, Rose*».

«*Don't be a flatterer, Ray. Nothing but the truth from you from now on*».

«*Well it is nice, although a bit salty perhaps*» (JC, 297).

Реакція персонажа-адресата експлікує декодування ЛЕСТОЩІВ як таких, і адресанту Рею доводиться коригувати сказане. В результаті наведений МЕ є трикроковим утворенням, що включає ЛЕСТОЩІ як ініціювальний хід, реагувальний хід – неприйняття ЛЕСТОЩІВ і комісив та декларативний післяслівний хід ініціатора інтеракції, що виражає КОМПЛІМЕНТ і критику. Функцією післямови в даному випадку є збереження «обличчя» адресанта ЛЕСТОЩІВ.

Конверсаційна огранізація ЛЕСТОЩІВ часто характеризується комплексним характером, тобто утворює ланцюжок з декількох обмінів: «ЛЕСТОЩІ – реакція, ЛЕСТОЩІ – реакція», як, наприклад, в ситуації, коли гід-самовисуванець приводить туристів, які прибули в Бомбей, в готель. Йому важливо домогтися чайових і від туристів, і від менеджера готелю, тому не дивлячись на неприйняття його ЛЕСТОЩІВ, він продовжує лестити всім учасникам розмови. Ініціювальний характер вираження ЛЕСТОЩІВ не викликає сумнівів:

Two young travelers, Prabaker, and I tumbled into the small foyer with our bags and packs. A tall, muscular Indian, waering a dazzlingly white shirt and a black tie, sat behind a steel desk beside the hallway that led to the guest rooms.

«Welcome», he said, a small, wary smile dimpling his cheeks. «Welcome, young gentlemen». «What a dump», my tall companion muttered, looking around him at the flaking paint and laminated wooden partitions.

«*This is Mr. Anand», Prabaker interjected quickly. «**Best manager of the best hotel in Colaba***».

«*Shut up, Prabaker*!» *Mr. Anand growled.*

*Prabaker smiled wider. «**See, what a great manager is this Mr. Anand**?» he whispered, grinning at me. He then turned his smile to the great manager. «**I am bringing three excellent tourists for you, Mr. Anand. Very best customers for the very best hotel, is not it**?»*

«I told you to shut up!» Anand snapped (RS, 14).

Як свідчить таблиця 3.1, ПОХВАЛА виступає ініціювальним комунікативним ходом у 51.46% епізодів вибірки. Наведемо контекст, в якому, розповідаючи новину дружині, чоловік позитивно оцінює поведінку своєї падчерки: хвалить її за мудрість. Комунікативний крок адресанта оцінки в цьому випадку включає два ходи: декларатив і ПОХВАЛУ-експресив:

«*Garth», said James with an in-the-know satisfaction that irritated Kate, «is trying to throw himself back.* ***She's handling him with wonderful cool***» (TJM, 208).

ПОХВАЛА, як КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ, часто виступає комплексним МА, що реалізується декількома комунікативними кроками. Незалежно від реакції співрозмовника, ініціатор ПОХВАЛИ часто наводить нові і нові аргументи. Наведемо мовленнєвий обмін, в якому двокроковість ПОХВАЛИ третій особі обумовлена недовірою співрозмовниці (Керолайн не вірить тому, що юна Джорджина може пам'ятати Еллу – об'єкт ПОХВАЛИ):

«***I liked Ella***», said Georgina mulishly. «*You cann't possibly remember Ella», said Caroline. «I do», said Georgina. «****She was really nice, she used to sing me songs. And Charles used to play the guitar***» (WM, 16).

У наступному обміні слідом за першим ініціювальним ходом ПОХВАЛИ, який складається з трьох актів: експресива і двох декларативів, йде реагувальний хід адресата ПОХВАЛИ, після якого адресант ПОХВАЛИ продовжує розвивати свою думку, наводячи нові аргументи, в результаті чого другий комунікативний крок адресанта ПОХВАЛИ містить вже шість актів: експресив, чотири декларатива і ще один експресив. Адресат ПОХВАЛИ відразу приймає її із задоволенням:

«***You've excelled yourself****», I told him. «****We've painted everything, and you haven't even spilled one single drop of paint***».

He went all silly, «That's the first time you've ever praised me».

«***Well, you deserve it. You worked hard. You found the sale department. You chose the colour, and now it looks an absolute treat. Well done, that man****!» I swear Dicky blushed bright pink* (CD, 150).

Найменш активний в ініціювальній функції такий МА позитивної оцінки, як МА СХВАЛЕННЯ. Проте, майже половина (44.7%) висловлювань СХВАЛЕННЯ в нашій вибірці кваліфікується як ініціювальний комунікативний хід. Приводом для ініціації СХВАЛЕННЯ, як правило, служить зміна стану комунікантів або зміна їх місцезнаходження: наприклад, вихід персонажів на вулицю або вхід до ресторану, подача їм страви або напою, як наприклад, у наступному епізоді:

*She took several gulps of the amber liquid. «**Mmm, lovely***».

«***Good stuff****, isn't it?» agreed Stephen* (там же, 58).

У даному обміні як ініціація функціонує експресивний комунікативний хід в еліптичній формі, іллокутивною метою якого є СХВАЛЕННЯ. Реагувальний хід-згода також є еліптованим експресивом.

Слід зазначити, що комунікативний хід-СХВАЛЕННЯ характеризується стислістю: він, як правило, є предикативною конструкцією, що відрізняє його від більш багатослівних виразів ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ. Стислість характеризує вираз СХВАЛЕННЯ незалежно від типу комунікативного ходу його реалізації.

Крім того, МА СХВАЛЕННЯ часто слід розглядати як другорядний акт у складі ініціювального ходу. Головним комунікативним актом в репліковому кроці комуніканта може бути, наприклад, вираз подяки:

She opened her eyes, and cleared her throat. It was time.

«*Excuse me...» she called out. The courtyard fell quiet. «I'll be brief.* ***I don't want this wonderful food to go cold****. I just want to thank you all for coming. I still can not believe I'm sixty years old ...*» (RJS, 7).

У наведеному епізоді головна іллокутивна мета господині банкету – вираз подяки присутнім гостям, а вираз СХВАЛЕННЯ очікуваному їх бенкету – мета другорядна. Таким чином, ініціювальний комунікативний хід

у даному випадку складається з експресива-вибачення, промісива, декларатива і експресива-подяки. Можливі комбінації, в які «вплітаються» висловлювання позитивної оцінки в межах одного реплікового кроку, будуть описані в останньому підрозділі цього розділу.

Далі розглянемо актуалізацію МА позитивної оцінки реагувальним комунікативним ходом.

Найбільша активність в реагувальній функції спостерігається такому МА позитивної оцінки, як МА СХВАЛЕННЯ (47.5% всіх реалізацій СХВАЛЕННЯ). По-перше, даний акт може виступати як згода з раніше висловленою думкою, ідеєю, пропозицією і таким чином зображувати реагувальний комунікативний хід, як наприклад, у таких ситуаціях:

- «*So if you really think it's so dangerous here, Moose, then we should move back home». «**Good idea**», I say, my voice low and hard* (CG, 84).
- «*People aren't satisfied just to have their trinket be worth a fortune. No, it is better, far better, if they bought it on the cheap from some unsuspecting rube. No one considers the feelings of the unsuspecting yard salesman who was cheated, who lost out». «**Good point***» (CHP, 49).

По-друге, СХВАЛЕННЯ може висловлюватися як позитивна реакція на новину, як наприклад, в ситуації, коли чоловік повідомляє дружині про те, що він очікує підвищення по службі і вона ставиться до цього схвально:

«*You know I can feel that I'm close, Sadie. Damn close. I can smell it*».

«***That's great***» (WPH, 262).

Реагувальний комунікативний хід зі значенням СХВАЛЕННЯ також здійснюється адресантом як засіб підтримки контакту, як сигнал про те, що об'єкт, згаданий співрозмовником, оцінюється позитивно, як наприклад, в такому епізоді:

«*I thought you'd appreciate the flowers», says Loretta. «Kind of cheap and cheerful. But –*»

«***It's lovely**, Loretta, thanks*» (там же, 117).

У наведеному обміні реагувальний хід включає два експресиви: СХВАЛЕННЯ і подяку.

Мовленнєвий акт ПОХВАЛИ як найбільш яскраво виражений бехабітив є потенційно реактивним. Адресант ПОХВАЛИ реагує на вчинки адресата, на його поведінку, позитивно оцінюючи їх. ПОХВАЛУ в формі реагувального комунікативного ходу зафіксовано в 40.05% всіх досліджених МА ПОХВАЛИ. Наведемо ситуацію, в якій мати розповідає жінці-детективу про те, що вона намагається ставитися однаково до всіх своїх дітей і, в результаті, чує ПОХВАЛУ, яка в даному обміні є реагувальним комунікативним ходом співрозмовниці:

«*But my other children are also very important to me. I make no distinction between my children. They are all the same. Equal-equal*».

«***That's the best way to do it****», said Mma Ramotswe. «If you favour one, then that leads to a great deal of bitterness*» (SAM, 99).

У наступному епізоді організаторка весільного свята отримує ПОХВАЛУ замовниці за те, що вона готова до будь-якої несподіванки на весіллі і передбачила «запасні шляхи»:

«*You have emergency rose petals?» I say in disbelief.*

«Sweetheart, I have every eventuality covered». She twinkles at me. «This is why you hire a wedding planner!»

«*Robin», I say* **honestly***. «****I think you're worth every penny****». I put an arm round her and give her a kiss* (KSK, 375).

ПОХВАЛА третій особі як реагувальний хід має місце при згадці в розмові про риси, поведінку або вчинки цієї особи, наприклад:

«*I rather hoped to meet Miss Bain», Beatrice said.*

«Gone to her refuge. Willn't be back till suppertime».

«*Refuge?» «Battered women. Goes to listen. And take the children to the lavatory*».

«***How very good of her***» (TJM, 100).

Наведений МЕ містить вставний епізод, який складається з наступних кроків: твердження «*Gone to her refuge*», непорозуміння «*Refuge*?» і трикрокового роз'яснення «*Battered women. Goes to listen. And take the children to the lavatory*». ПОХВАЛА формулюється як реагувальний хід у відповідь на роз'яснення.

ПОХВАЛА як реагувальний комунікативний хід може бути спровокована несправедливим з точки зору слухача негативним висловлюванням про третю особу: в такому випадку адресанту позитивно-оцінного висловлювання доводиться заперечувати співрозмовнику і «рятувати обличчя» несправедливо скривдженої людини, як наприклад, в такій ситуації:

«*She's probably bonkers», said Greta.*

*«I wouldn't say that», said Magnus. «**She was highly intelligent and very sweet**».*

«How could you know?»

«I met her when I went to visit Margaret», said Magnus (SMS, 106).

Слід зазначити, що в даному випадку реагувальний хід ПОХВАЛИ не переконує співрозмовника і він, в свою чергу, реагує на ПОХВАЛУ квеситивом, що виражає недовіру, і адресанту ПОХВАЛИ доводиться здійснювати ще один пояснювальний крок-декларатив. Проте, реагувальний характер висловлювання ПОХВАЛИ не викликає сумнівів.

Висловлювання ПОХВАЛИ не завжди вкладаються в чітку схему: репліка-ініціація – похвала-реакція. Наприклад, якщо ПОХВАЛА третій особі виникає як реакція на запит-квеситив, то ініціатор даної теми, в свою чергу, реагує на ПОХВАЛУ згодою або незгодою. У такому обміні перше висловлювання ПОХВАЛИ є, з одного боку, реагувальним комунікативним ходом, а з іншого боку – стимулом для другого МА ПОХВАЛИ:

«*What did you think of Keith?»*

*«**Oh, rather a nice little thing**», I said warily.*

*«**He's certainly an improvement on some of Pier's friends**», said Rowena* (PBG, 231).

Третім за частотністю серед реагувальних комунікативних ходів, що виражають позитивну оцінку, виступає МА ЛЕСТОЩІВ: 31.4% цих МА займають позицію реагувальної репліки. Якщо МА ЛЕСТОЩІВ стосується будь-яких рис адресата, даний акт вводиться в середині розмови, в той момент, коли порушується тема, яка представляє цінність для адресанта, коли вноситься якась пропозиція і подається їжа, це надає «зручну нагоду» полестити співрозмовникові.

Проілюструємо ситуацію, коли ЛЕСТОЩІ є реакцією на пропозицію пограти в гольф із начальником:

«*Thank you for your proposal, sir. **I put away my private affairs. It'll be great privilege to play golf with you**» said Tom to the Chief manager* (MT, 314).

Ще однією ілюстрацією МА ЛЕСТОЩІВ, що представляє собою реагувальний комунікативний хід, є обмін, в якому Кліффорд намагається при знайомстві полестити Сему Вінтерсу, за допомогою якого він розраховує побудувати свою кар'єру:

«*Let me introduce you Mr. Sam Winters», said Toby.*

*«**Oh, it was my dream to meet you. You are the best studio head in the business. I prefer your studio to others**», said Clifford.*

«Thank you for your sweet words», said Mr. Winters going away (SSS, 166).

З усіх МА позитивної оцінки в реагувальній позиції найрідше виявляється МА КОМПЛІМЕНТУ: тільки 20.6% всіх подібних МА виступають як реагувальний комунікативний хід. У цих випадках КОМПЛІМЕНТ може бути викликаний прямим запитом-квеситивом типу «*Do I look nice*?» або провокативним «*Do I look awful*?» або очевидним, хоча і не висловленим вголос, бажанням комуніканта почути КОМПЛІМЕНТ на свою адресу:

- *She took off her coat and hat, and glanced about for a mirror. «Do I look awful?» she said, not finding one, and trying to tidy her hair. «**You look wonderful**», said Kay* (WS, 260).
- *She looks like a model in an ad for some dodgy piece of home exercise equipment. Same tacky blond haircut and everything. «**You have a wonderful figure**!» I say, realizing a bit late that she's waiting for a compliment. «Thank you! I do my best*» (KSK, 283).

Вимушені КОМПЛІМЕНТИ можуть бути викликані не тільки питаннями, але можуть бути також відповіддю на провокаційне висловлювання, в якому мовець принижує свої достойності або вдає, що не помічає їх, напрошуючись на КОМПЛІМЕНТ, як робить Катріона в розмові з Девідом:

«*Don't feel sorry for me, David. Mummy says I will come home a very polished young woman».*

*«**You're polished enough now**», he said gruffly. Catriona looked pleased. «Thank you. That was a sweet thing to say*» [PC, 241].

Як вже зазначалося, функція післямови визначається багатьма дослідниками як виключно оцінна, що зумовлює вираз частини позитивно-оцінних МА післяслівним ходом.

Реалізація висловлювань позитивної оцінки комунікативним післяслівним ходом (*follow-up*) спостерігається у вибірці в значно меншій мірі, ніж ініціювальним і реагувальним ходами, і становить всього від 8.49 до 3.8% в МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ. Післямова не використовується для реалізації висловлювань ЛЕСТОЩІВ, що можна пояснити початковим, а не випадковим, ситуативним прагненням адресанта ЛЕСТОЩІВ полестити співрозмовникові.

З трьох позитивно-оцінних МА в позиції післяслівного ходу найчастіше виявляється МА ПОХВАЛИ: 8.49% висловлювань ПОХВАЛИ формулюються як післяслівний хід. Ініціатор мовленнєвого обміну відправляє запит-квеситив і, отримавши ствердну реакцію-декларатив,

доходить до висновку про позитивні риси третьої особи. Таким чином, виникає післямова-експресив, що виражає ПОХВАЛУ:

«*I suppose you know they murdered their own Royal family?» «Yes, Miss Fay told us». «**Sensible woman, Alice Faye. One of the old school***» (MS, 183).

ПОХВАЛА-післямова виконує функцію підбиття підсумку обміну репліками. Наприклад, відповіддю на ініціювальний хід-декларатив Мерріон служить двохчленний декларативний хід Алана: підтвердження і уточнення, після якого Мерріон остаточно формулює свою позитивно-оцінну думку про обговорювану особу.

«*I imagine», Merrion said, «that once she's on your side, she stays there».*

«Just about», Alan said. «Though she wouldn't pull any punches».

*«**I like her***» (TJM, 193).

Використання післяслівного комунікативного ходу в МА СХВАЛЕННЯ (7.8% всіх ходів) пояснюється тим, що адресату буває важливо дізнатися, чи зрозумів його реакцію мовець, чи прийнятна вона і чи вірно адресат інтерпретував висловлювання мовця. Ілюстрацією може бути фрагмент, в якому після типового комунікативного обміну «питання-відповідь» ініціатор розмови висловлює задоволення, завершуючи епізод СХВАЛЕННЯМ-післямовою:

«*Are you sure you're OK?»*

*«I'm feeling ... **so much better about everything**».*

*Tom's shoulders drop away from his ears. «Really?» He asks, as if he can't quite believe what he's just heard. He looks more boyish all of a sudden, like a weight's been lifted off him. «**That's good, really good, to hear***» (WPH, 212).

У наступному МЕ маленькій дівчинці дуже важливо дізнатися, чи не підглядав батько, коли вона готувала для нього сюрприз, тому після ініціювального ходу-квеситива йде не тільки реагувальний хід-декларатив, але і дуже важливий післяслівний хід, що висловлює СХВАЛЕННЯ реакції співрозмовника:

«*Daddy, you didn't look, did you?» said my daughter.*

I smiled and shook my head. «Didn't see a thing, angel».

*«**Good***» (PMF, 99).

Реакцією на декларатив у наступному прикладі з вибірки є ще один декларативний хід, який, в свою чергу, викликає СХВАЛЕННЯ співрозмовника у вигляді післяслівного комунікативного ходу «Great»:

«*I'll fix Danny supper».*

«Already fed and watered», Tom says proudly, like he's conquered a small continent rather than just done the thing I do every day without comment. «I took him out».

*«**Great***» (WPH, 46).

У позиції післяслівного кроку найрідше виявляється МА КОМПЛІМЕНТУ: тільки 3.8% висловлювань КОМПЛІМЕНТУ виступають післяслівним комунікативним ходом. У цих випадках після обміну репліками стимулу і реакції (питання-відповідь) ініціатор спілкування підводить підсумок, висловлюючи КОМПЛІМЕНТ співрозмовнику, наприклад:

- «*Is that your MGF down in the carpark? The red one?»*

  «Yeah, that's mine», I said.

  *«**Nice car**», she said* (PMB, 28).

- *Neil always asked, «Have you done something with your hair?»*

  Nat would reply, «Yes, a trim».

  *Then Neil would confirm, «**Lovely***» (PA, 234).

У наступному прикладі КОМПЛІМЕНТ адресований батькам, які приїхали в гості з сином. КОМПЛІМЕНТ формулюється як післяслівний хід:

«*And who's this?» said Valerie archly at Toby. Toby buried his face in his father's neck. «Our son, Toby», said Annie.*

*«**What a gorgeous creature**», said Valerie, «I do love children*» (WM, 41).

Ще однією ілюстрацією може служити МЕ, який починається з квеситива – питання про одяг співрозмовника. Реагувальний хід має три декларативи: пояснення, самовиправдання і сумнів. З метою збереження

«обличчя» співрозмовника ініціатор спілкування робить післяслівний хід, що виражає КОМПЛІМЕНТ:

«*Is that a new outfit?» I asked her. She blushed.*

«They had late-night opening last night in Marlborough», she said. «It's not my style, I know, but I thought maybe it looked more, I don't know, professional».

*«**It really does**», I told her. «**You look great**»* (CG, 421).

У наступному прикладі ініціювальний хід є декларативом, реакцією на який є здивування адресата, в результаті чого виникає післяслівний хід-КОМПЛІМЕНТ як виправлення до ініціювального ходу.

*He pauses, staring at me for a little while. «**You look different**».*

«Do I?» I blush furiously.

*«**Exceptionally well**».*

I grin despite myself. I can feel the grin getting wider and wider, slinging from earlobe to earlobe (WPH, 199).

Після подібної корекції КОМПЛІМЕНТ приймається з невербально вираженим задоволенням.

Крім того, інші учасники інтеракції також можуть підтвердити або доповнити раніше висловлений КОМПЛІМЕНТ, що теж можна трактувати як післямову:

«*Becky!» I look up, and, thank God, it's Danny, wearing a brocade frock coat over leather trousers. «**You look amazing**».*

«Really? Do I look OK?»

*«**Spectacular**», says Danny firmly* (KSK, 364).

Ми не включили в таблицю можливих варіантів формулювання висловлювань позитивної оцінки вставні і побічні епізоди з огляду на їхню малочисленність. Проте, вважаємо за необхідне навести приклад такої комунікативної побудови: Кей запрошує Міккі відвідати її. Міккі не хоче цього робити через її сусіда і власника будинку – лікаря-гомеопата на ім'я Леонард. Розмова переключається на Леонарда. Неприязнь до нього Міккі відволікає Кей від наміченої раніше теми: вона змушена «захищати обличчя»

Леонарда. Таким чином, виникає вставний епізод: квеситив та експресив в межах реплікового кроку Міккі і аргументована ПОХВАЛА-реакція з боку Кей, яка включає два експресиви, два асертиви і директив:

«*You could always come and visit me».*

«At Mr. Leonard's?» Mickey made a face. «He gives me the creeps».

*«**He's all right. He's a miracle worker. One of his patients told me. He cured her shingles**. He could fix your chest*» (WS, 106).

Складність інтерпретації варіативності комунікативних ходів позитивної оцінки демонструє наступний фрагмент, який починається з ПОХВАЛИ співрозмовниці, формульованій як ініціювальний хід: Кіті висловлює ПОХВАЛУ своїй співрозмовниці, Ганні, від імені її матері. Проте, іллокутивна мета Кіті – позитивно впливати на емоційний стан Ганни – не реалізується. Ганна переживає про те, що її мати була дещо нав'язливою, що, в свою чергу, викликає здивування і протест Кіті, і її післяслівний хід включає комплексну ПОХВАЛУ на адресу матері Ганни. Висловлювання ПОХВАЛИ матері Ганни відбувається за допомогою двох реплікових кроків, оскільки Кіті доводиться усувати непорозуміння і недовіру. В результаті друга ПОХВАЛА в даному обміні (*She's so kind*) розуміється нами як післямова-незгода:

«*Your mother», she said to Anna, «**thinks you are so clever to have found us***».

Anna said hastily, «She doesn't mean to be patronizing».

«*Of course not!» Said Kitty in surprise. «**She's so kind**».*

*Anna stared. «**And brave**», said Kitty, taking out her needlepoint.*

«Brave?» Kitty unwound skeins of pink and beige wool.

«Brave. I'm not brave, so I always spot it in others» (TJW, 29).

Таким чином, у наведеному обміні є й ініціювальний хід ПОХВАЛИ, і ПОХВАЛА як післямова; в трансакцію також входить вставний епізод (недовіра – підтвердження). Ілюстрацією даного контексту ми хочемо експлікувати складність конверсаційного аналізу висловлювань позитивної

оцінки, який ми тільки започаткували, і заявити про неприпустимість спрощення і «причісування» конверсаційної структури художнього діалогу.

Отже, в художній комунікації позитивно-оцінні акти входять до складу двоскладових і трискладових мовленнєвих обмінів. Якщо в процесі реалізації іллокутивного наміру комуніканта виникає нерозуміння з боку співрозмовника, то структура епізоду ускладнюється вставним або побічним епізодом. Підрахунок частотності функціонування оцінних висловлювань як різних типів комунікативних ходів показує, що в переважній більшості випадків позитивна оцінка формулюється як ініціювальний, реагувальний або післяслівний комунікативний хід.

Крім того, аналіз вибірки дозволяє стверджувати, що такі три позитивно-оцінних акти, як ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ, часто мають комплексний характер, тобто утворюють ряд з декількох ланцюжків: «позитивна оцінка – реакція, позитивна оцінка – реакція». Усередині цих ланцюжків можуть знаходитися так звані побічні епізоди, що включають нерозуміння і роз’яснення.

Виконаний аналіз матеріалу і його підсумки, відбиті в таблиці, свідчать про те, що три МА позитивної оцінки: МА КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ і ПОХВАЛИ, – тяжіють до ініціювальної позиції в діалогічному спілкуванні в цілому і в окремих його епізодах зокрема. Показники частотності коливаються в межах 51.46 – 75.6%. Ці дані говорять про те, що адресант позитивного висловлювання відразу готовий поділитися своїм позитивно-оцінним ставленням до деякого об’єкту і позитивним емоційним «зарядом» зі співрозмовником. Висловлюючи ПОХВАЛУ, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ, адресант проявляє ініціативу частіше, ніж реагує на висловлювання співрозмовника, тобто комуніканти охочіше вступають в комунікацію або розвивають її в позитивному ключі, ніж просто позитивно підтримують вже розпочату комунікацію.

Формулювання висловлювань позитивної оцінки як реагувального ходу властиво МА ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ меншою мірою:

від 20.6% реплік в МА КОМПЛІМЕНТУ до 40.05% реплік в МА ПОХВАЛИ. Реалізація висловлювань позитивної оцінки комунікативним післяслівним ходом має місце в значно меншій мірі, ніж ініціювальним і реагувальним ходами, і становить всього 3.8 – 8.49% в МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ. Післямова не використовується для реалізації висловлювань ЛЕСТОЩІВ.

Таким чином, МА СХВАЛЕННЯ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, частіше формулюється як реагувальний комунікативний крок (47.5% всіх МЕ СХВАЛЕННЯ); в 44.7% МЕ СХВАЛЕННЯ виступає ініційованою реплікою і в 7.8% МЕ СХВАЛЕННЯ виконує функцію післямови.

ПОХВАЛА найчастіше виступає ініціювальним комунікативним ходом (51.46% МЕ ПОХВАЛИ). ПОХВАЛА у формі реагувального комунікативного ходу зафіксована в 40.05% всіх досліджених МА ПОХВАЛИ. Функцію післямови ПОХВАЛА виконує в 8.49% її реалізацій.

Переважна кількість реалізацій КОМПЛІМЕНТУ (75.5%) припадає на ініціювальну позицію в мовленнєвому обміні. КОМПЛІМЕНТ у формі реагувального комунікативного ходу зафіксований в 20.6% всіх його реалізацій. КОМПЛІМЕНТ як післямова вживається всього в 3.8% всіх МА КОМПЛІМЕНТУ.

МА ЛЕСТОЩІВ формулюється переважно як ініціювальний комунікативний хід (68.6% його реалізацій). Значно рідше ЛЕСТОЩІ формулюються як реагувальний комунікативний крок (31.4% реалізацій) і вживання ЛЕСТОЩІВ як післямови у вибірці не зафіксовано.

3.4. СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ як тактики реалізації комунікативних стратегій

3.4.1. Реалізація провідних стратегій виявлення позитивної оцінки та впливу на емоційний стан співрозмовника через тактики СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

У ряді досліджень ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ розглядаються як тактики, які реалізують позитивно-оцінні стратегії [Иссерс 2008; Коробова 2007]. При такому підході СХВАЛЕННЯ вважаємо за можливе розглядати як тактику, що використовується для передачі позитивного настрою мовця.

У даному дослідженні розглядатимемо МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ як тактики реалізації певних стратегій, серед яких будемо виділяти головні і другорядні.

Позитивно-оцінні мовленнєві акти характеризуються поліінтенціональністю. Головною інтенцією пропонуємо вважати **інтенцію вираження емоційного стану** і **позитивної оцінки**. Використання МА позитивної оцінки в цілому спрямоване на створення позитивного емоційного тла, гарного настрою, ефекту доброзичливих взаємин. Мовець вибудовує певну лінію комунікативної поведінки, вибирає позитивно-емоційну комунікативну стратегію, за допомогою якої передає свідомо заплановане або виникаюче у момент спілкування позитивне ставлення до адресата / дійсності.

Інтенції оцінних висловлювань не вичерпуються наміром повідомити свою позитивно-оцінну думку про предмет і створити позитивне емоційне тло, а характеризуються також, наприклад, прагненням регулювати поведінку адресата, створити з ним контакт, гармонійні взаємини, дотриматися комунікативного ритуалу і т.ін.

З огляду на провідні інтенції мовця в емотивно-оцінному дискурсі, Т. О. Трипільська виділяє наступні меліоративні стратегії:

1) когнітивні, або провідні:

- вплив на поведінку, емоційний стан і ціннісну парадигму адресата з метою висловлення емпатії (співчуття, співпереживання) або гармонізації взаємин;
- стимулювання індивіда на продовження позитивної діяльності;
- маніпуляція адресатом, спроба схилити його до бажаних для мовця
- дій;

2) прагматичні, або допоміжні:

- вираз емотивної оцінки;
- передача емоційного стану;
- інтимізація спілкування;
- створення «мови малого соціуму», демонстрація солідарності;
- побудова свого мовленнєвого іміджу;
- формування самооцінки співрозмовника;
- пом'якшення різних негативних висловлювань [Трипольская 1999, 166 – 168].

Ми цілком погоджуємося з точкою зору Т. О. Трипільської про те, що провідною меліоративної стратегією є стратегія впливу на поведінку і емоційний стан адресата. Проте, цю стратегію важко виокремити від стратегії передачі емоційного стану, виділеної як допоміжна. Крім того, не зрозуміло, чому вираз емотивної оцінки в емотивно-оцінному дискурсі тлумачиться як допоміжна стратегія. Отже, цю, в цілому цікаву класифікацію, не можна вважати вичерпною.

Н. М. Горяїнова диференціює стратегії висловлювань ПОХВАЛИ і висловлювань СХВАЛЕННЯ. На її думку, висловлювання ПОХВАЛИ вживаються при реалізації контактовстановлюючих стратегій (стратегія приваблювання співрозмовника, стратегія ініціації знайомства для подальшого спілкування, стратегія зваблювання), стратегій етикетної поведінки (стратегія безконфліктного спілкування, стратегія збереження добрих відносин), стратегій управління (стратегія захисту, стратегія

провокації до певних дій). Висловлювання СХВАЛЕННЯ, на думку дослідниці, застосовуються при реалізації стратегії співучасті і стратегії управління [Горяинова 2010].

Не можемо погодитися з цим твердженням, оскільки дослідження Н. М. Горяїнової базується на широкому розумінні ПОХВАЛИ, при якому висловлювання КОМПЛІМЕНТУ також трактуються як ПОХВАЛА, що пояснює виділення контактовстановлюючих стратегій як головних для адресантів ПОХВАЛИ, в той час як наше дослідження показує, що стратегія встановлення контакту є головною при вираженні саме КОМПЛІМЕНТУ, а не ПОХВАЛИ (про що докладніше буде сказано пізніше). Крім того, сам вибір стратегій, частину з яких можна трактувати як глобальні, а частину – як допоміжні, нам здається не зовсім виправданим.

Отже, необхідно виявити загальні та диференційні стратегії МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ на підставі аналізу вибірки.

Спостереження над вибіркою дозволяють дійти висновку, що за типом комунікативної взаємодії МА позитивної оцінки не завжди реалізують **кооперативні** стратегії: дані МА також можуть реалізувати **маніпулятивну** стратегію.

За допомогою позитивно-оцінних МА реалізуються стратегії як **позитивної**, так і **негативної ввічливості**, а також **стратегія емоційної розрядки / впливу на емоційний стан** співрозмовника, стратегія **захисту** і стратегія **маніпулювання** поведінкою адресата.

Треба зазначити, що в кожній конкретній ситуації при вираженні позитивної оцінки можуть використовуватися дві і більше стратегії, які доповнюють одна одну. У конкретному висловлюванні з його соціолінгвальними та психолінгвальними параметрами структура комунікативних стратегій може змінюватися: провідна стратегія доповнюється допоміжними. Наміри адресанта позитивної оцінки, як правило, не декларуються, що також ускладнює інтерпретацію його

стратегій. Точний підрахунок частотності застосування зазначених у роботі стратегій видається нелегким. Здебільшого провідні стратегії мовця правильно декодуються слухачем, але іноді інтенціональний рисунок висловлювання є неоднозначним. Проте читач може судити про наміри адресанта з авторського коментарю або із внутрішнього мовлення адресанта.

Провідними стратегіями адресантів МА позитивної оцінки, на нашу думку, є **стратегія вираження позитивної оцінки** та **стратегія емоційної розрядки / емоційного впливу** на співрозмовника.

Оцінний компонент у спілкуванні комунікантів обумовлений параметром їх психоемоційного комфорту. Позитивно-оцінні МА є сигналом розгортання спілкування за моделлю комфортного діалогічного спілкування, яке базується на переживанні і демонстрації емоцій і почуттів.

Поряд зі стратегією вираження позитивної оцінки, провідною стратегією, яка об’єднує мовленнєву поведінку адресантів всіх виділених у роботі МА позитивної оцінки, ми вважаємо стратегію впливу на емоційний стан співрозмовника. Адресанти позитивно-оцінних висловлювань відчувають (або роблять вигляд, що відчувають) позитивний емоційний заряд (різного ступеня напруги), яким вони хочуть поділитися зі співрозмовником, щоб, по-перше, звільнитися від емоційного навантаження, а по-друге, щоб забезпечити позитивний емоційний фон комунікації, налаштувати співрозмовника на гармонійне, «світле» спілкування.

Позитивна оцінка виконує психологічний ефект «погладжування», вона зближує партнерів, викликаючи у них позитивні емоції.

Бажання поділитися позитивним емоційним зарядом зі співрозмовником, висловивши позитивну оцінку погоді, природі і фактам дійсності, відрізняє поведінку адресантів МА СХВАЛЕННЯ. Дане бажання може бути щирим, а може диктуватися міркуваннями ввічливості. В останньому випадку стратегія впливу на емоційний стан співрозмовника комбінується зі стратегіями ввічливості.

За допомогою щирого СХВАЛЕННЯ як тактики реалізації стратегій позитивної оцінки і впливу на емоційний стан співрозмовника здійснюється підтримка пані після розлучення її приятелем:

«***It's wonderful you're coming****», Mark said, «it's just wonderful. You look different already, so much happier». «I am», Kate said* [Men and girls, 128].

Житель Бомбея СХВАЛЬНО відгукується про час, обраний іноземцем для життя в Індії, створюючи таким чином позитивний емоційний фон комунікації:

«*Well, if you decide to stay,* ***you have picked a good time for it****. This is a time of changes. Great changes*» [RS, 51].

Джулія пройшла через два розлучення, спочатку з Х'ю, потім з Джеймсом. Її донька, Джосс, деякий час відмовлялася виїхати від вітчима Джеймса до матері, оскільки їй було з ним дуже комфортно. Проте, через деякий час, донька все-таки переїжджає до матері. Ця подія викликає позитивний емоційний заряд у Джулії, що підтверджується її невербальною поведінкою, описаною автором (усмішкою). Співрозмовниця Джулії, подруга Кейт висловлює СХВАЛЕННЯ переїзду доньки до матері:

«*I know for certain that James is still missing me. Hugh will be just the same. And now I've got Joss» – Julia smiled.*

*«****It's so lovely****, that you've got Joss back».*

«Yes», Kate said. «Yes. Lovely's the word» [TJM, 228].

У ситуації, коли донька, заміжня жінка, несподівано зайшла до матері, тим самим налякавши її, доньці довелося спочатку заспокоїти матір, створивши позитивний емоційний фон за допомогою МА СХВАЛЕННЯ, перш ніж перейти до мети візиту:

She sounded anxious when she said, «There's something wrong with one of the babies, is not there, me darling?»

Molly was quick to reassure her. «No, Ma, ***the babies are fine****». She kissed Bridie, then her da, Bob. «****The family are all well****, so don't look so worried*» [JJ, 59].

У ситуації, коли літня заможна пані намагається бути оригінальною в розмові з молодими дівчатами і висловлює СХВАЛЕННЯ палінню, стратегія впливу на емоційний стан співрозмовниць комбінується зі стратегією створення власного іміджу:

She offers me the glass, then a cigarette. «No, thank you. I don't smoke». «Nobody does these days. Such a shame. ***I adore smoking***» (WPH, 66).

Стратегії вираження позитивної оцінки і впливу на емоційний стан співрозмовника використовується в МА ПОХВАЛИ як у випадку спрямованості ПОХВАЛИ на самого співрозмовника, так і ПОХВАЛИ третій особі. Наведемо контекст, в якому хлопчики, гравці однієї футбольної команди, хвалять один одного в процесі гри, ділячись позитивним емоційним зарядом (вираженим спочатку у внутрішньому мовленні персонажа):

Two outs! UNBELIEVABLE! My first double play ever!

«*Nice», Scout calls. I try to nod like this is no big deal, but I can't get the grin off my face. Every guy on our team is looking at me and Meeger.*

*«****Nice going****», I tell Meeger* [CG, 51].

В іншому епізоді респонсивний МА ПОХВАЛИ висловлює захоплення вчинком адресата – в стресовій ситуації він зумів не тільки вийти з готелю, але і захопити свої документи. Адресант ПОХВАЛИ ділиться своїм позитивним емоційним зарядом:

«*You were both lucky. He was out of the house, and they didn't get him. What have you got with you, from your hotel? What did you leave there?»*

«I've got my passports, my money, and my knife», I replied. Ahmed grinned at me.

*«****You know, I am going to like you****», he whispered* [RS, 671].

Позитивний емоційний заряд особливо високого ступеня напруги відрізняє висловлювання ПОХВАЛИ на адресу співрозмовника в разі, якщо ПОХВАЛА комбінується із вдячністю, як це відбувається у випадку з Мері, яка з радістю і вдячністю приймає пропозицію Уілмет тимчасово пожити у

неї в будинку. Щирість і позитивний емоційний заряд Мері при вираженні ПОХВАЛИ-подяки не викликає сумнівів:

«*I think Mollie Holmes could give me a room at the Settlement».*

«But that's miles away. You must come and stay with us for a bit until you decide what you're going to do», I said impulsively, wondering even as I spoke if I should regret my rash invitation, and what Sybil and Rodney would say.

*«**That would be lovely**, Wilmet – **how very kind of you**! And in the meantime, if you can do anything to help or advise poor Marius*» [PBG, 179].

У кінці життєвого шляху, на «смертному одрі» Вайолет розмірковує про прожите життя, про свої вчинки. Її не полишає сумнів, чи правильно вона вела себе по відношенню до членів своєї сім'ї, і вона питає про це свого друга Каліcто. У відповідь той хвалить Вайолет, тому що їй це потрібно. Він намагається налаштувати її позитивно-емоційно:

«*Did I do the right thing?» Violet then asked Kalisto, seeking out the truth in his eyes. «All those years ... was it the right choice? For everyone?»*

*Kalisto hesitated, then said firmly, «**Yes, you did the right thing, Vi. You protected your family – all of them. Always have done**. How can you ever ask*?» [RJS, 219].

ПОХВАЛА, спрямована на третю особу, за нашими спостереженнями, не спричиняється такою стратегією позитивної ввічливості, як контактно-встановлююча, а характеризується щирістю мовця, мотивується його прагненням до об'єктивності, бажанням поділитися позитивним емоційним переживанням або є тактичним застосуванням стратегії маніпулювання: мовець хвалить будь-кого як приклад для наслідування.

Нижченаведений контекст ілюструє щиру ПОХВАЛУ падчерки, висловлену майбутній мачусі. В даному випадку ПОХВАЛА висловлюється не з міркувань ввічливості, а мотивується бажанням адресанта поділитися зі співрозмовником позитивно-емоційним зарядом:

«You know, my dad's getting remarried? At last. To a lady called Val? ***She's a lovely lady****. I mean, I've only met her a couple of times. But he's happy ...*» [BE, 25].

В цілому, вираз позитивної оцінки супроводжується передачею власного емоційного стану і/або впливом на емоційний стан адресата. Переважання «емоційного виплеску» або емоційного впливу безпосередньо залежить від фактора щирості. Прикладом переважання власного емоційного вивільнення служить мовленнєвий епізод, в якому Емілі ділиться з подругою своїми міркуваннями щодо нового партнера по бізнесу в їх журналі. Вона не може стримати свого позитивного емоційного настрою, і дана ПОХВАЛА третій особі сигналізує про зародження кохання:

«*He asked if he could invest some money in Lucky ... we started talking».*

«Does he have a lot of money?» Emily shook her head. «Just about a hundred thousand saved up. ***But lots of good ideas. He's smart, he's a really decent guy****». She blushed. «****I kind of like him. I like him a lot****». «Em! That's wonderful». Kate squeezed her arm. «You look so happy. Maybe this could be the guy. When can I meet him*?» [BL, 108].

МА КОМПЛІМЕНТУ також активно реалізує стратегії вираження позитивної оцінки і емоційного впливу. Ступінь емоційної напруги визначається ступенем щирості мовця. Наведемо приклад КОМПЛІМЕНТУ зовнішності адресата – дівчини, з якою адресант заграє, намагаючись впливати на її емоційний стан:

*He made sure our fingers touched. «****Nice view****». I shrugged. «It's a desert».*

*«****I was talking about your legs****» I laughed* [CG, 3].

Карл і Френ нарешті з'єдналися після довгих років розлуки, Карл перебуває в прекрасному настрої: він привів Френ у свій будинок, і вона ділиться з ним своїм позитивним зарядом, висловлюючи щирий КОМПЛІМЕНТ будинку в цілому і, зокрема, вітальні:

«*Tea?» Carl asked. «Please». She wandered around, looking at things, stroking them. «**I love this room. And it's airy but cosy at the same time**». He smiled at her ...* [HB, 328].

У наступному прикладі Аманда вирвалася з будинку своєї однокласниці, де вона відчувала себе некомфортно, і, на щастя, на вулиці зустріла чоловіка подруги, Романа, веселого і легкого в спілкуванні чоловіка, з яким вона зможе випити і розслабитися. КОМПЛІМЕНТ відображає позитивний емоційний настрій Аманди, що виник від зустрічі Романа:

*After two hundred yards, she saw Roman at the village recycling bins. Exactly the person she wanted. She located the correct button, and buzzed down the passenger window. «**Hey, gorgeous**!» She shouted. «Need a lift anywhere?»*

Roman turned, surprised, and smiled at her [BE, 304].

Адресанту ЛЕСТОЩІВ важливо позитивно емоційно налаштувати співрозмовника, адже від цього залежить, чи отримає адресант ЛЕСТОЩІВ вигоду в результаті спілкування. У наведеному нижче МЕ Мойрі-кравчині, абсолютно не цікаво слухати хвастощі своєї клієнтки (про що свідчить внутрішнє персонажне мовлення), проте вона підтакує їй, сподіваючись догодити і не втратити багату клієнтку:

«*I shall go to Madame Fournier's next month», Miss Hankins said one day, as she stood waiting while Moira pinned up her hem. «I was thinking something in peach». Moira nodded, her lips tight around the pins she held between them, an unhappy display of concentration mingled with dissatisfaction. «**Right you are**, Miss Hankins», she said. «**A nice peach**. Or maybe a pale pink to match?» «Madame Fournier is ordinarily of the opinion that matching one's hat to one's suit in summer is somewhat vulgar». «Oh. **Right you are**», Moira repeated. She didn't care what colour Miss Hankins bought her overpriced hat in, but she was one of her best clients, one of her only regulars, so she had to keep her sweet, whatever the cost* [RJS, 63].

Отже, адресант ЛЕСТОЩІВ прагне не стільки поділитися своїм емоційним зарядом, скільки викликати його у співрозмовника у своїх корисливих цілях.

Таким чином, стратегіями вираження позитивної оцінки і впливу на емоційний стан співрозмовника керуються адресанти всіх МА позитивної оцінки, що дозволяє вважати дані стратегії провідними для них. Домінування стратегії впливу на емоційний стан співрозмовника в конкретному позитивно-оцінному висловлюванні тим виразніше, чим більше ступінь щирості адресанта.

3.4.2. Реалізація стратегій позитивної і негативної ввічливості за допомогою висловлювань СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

Соціальна взаємодія вимагає демонстрації позитивного ставлення до партнера. МА позитивної оцінки виступають тактиками реалізації стратегій як позитивної, так і негативної ввічливості.

Мета ввічливої поведінки – переконати партнера в хорошому ставленні до нього і викликати у відповідь добре ставлення. У розумінні Дж. Ліча ввічливість виступає набором стратегій, які допомагають запобігти конфлікту, встановити і підтримати гармонійні взаємини [Leech 1980, 19]. Схожим чином визначає ввічливість Г. Каспер: «ввічливість – набір стратегій, необхідний для того, щоб нейтралізувати небезпеку і мінімізувати неприязнь» [Kasper 1990, 194].

Ввічливість розглядається соціолінгвістами в тісному зв’язку з поняттям «обличчя» комуніканта (*public self-image face*). Цей термін був введений Е. Гоффманом і осмислений П. Браун і С. Левінсоном. Під «обличчям» мається на увазі соціальна цінність (репутація), якою володіє комунікант. Будь-яка дія відбувається з метою «зберегти обличчя» (*save face*) або уникнути «втрати обличчя» (*lose face*) [Goffman 1972]. У понятті

«обличчя» виділяються дві складові частини: «позитивне обличчя» і «негативне обличчя».

Згідно з П. Браун і С. Левінсоном, існують два основних бажання, пов'язаних із самоповагою (збереженням «обличчя»): 1) бажання не відчувати перешкод у своїх діях і 2) бажання отримати схвалення. Ці бажання визначають загальні поведінкові стратегії пом'якшення загрози самоповазі людини, а саме: негативну і позитивну ввічливість. Під «негативним обличчям» мається на увазі «небажання кожного компетентного дорослого члена суспільства зустрічати на шляху своїх дій перешкоди з боку інших». «Позитивне обличчя» передбачає наступне: «кожному учаснику комунікації, хотілося б мати подібні потреби хоча б з деякими іншими комунікантами» [Brown, Levinson 1987, 62]. Іншими словами, негативна ввічливість пов'язана з наданням свободи людині, позитивна ввічливість – з демонстрацією єдності і солідарності.

Стратегії позитивної ввічливості полягають у вираженні солідарності мовця зі слухачем і реалізуються за допомогою певних ліній поведінки, або тактик, з числа яких інтерес для нашого дослідження становлять:

- прояв уваги до людини,
- емоційна емфаза,
- створення атмосфери внутрішньогрупової ідентичності,
- урахування бажань і схильностей слухача,
- «подарунки» слухачеві у вигляді знаків симпатії, розуміння та солідарності.

Комунікативна стратегія позитивної ввічливості передбачає, що партнер по комунікації приділяє увагу, вибирає цікаві теми для розмови, шукає точку згоди і уникає пунктів незгоди, жартує і так далі.

До **стратегій позитивної ввічливості**, якими послуговуються адресанти позитивно-оцінних висловлювань, належать 1) **контактно-встановлювальна** стратегія, 2) стратегія **збереження «обличчя»**

співрозмовника, а також 3) стратегія **інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи**.

Стратегії негативної ввічливості полягають у наданні свободи дій слухачеві, що в традиціях західної культури зазвичай і розуміється як ввічливість. Ці стратегії зводяться до десяти тактик, серед яких для аналізу МА позитивної оцінки важливі такі: 1) формулювання висловлювань у пом'якшувальній модальній упаковці, 2) прояв поваги за допомогою приниження власного положення і підвищення положення адресата [Brown, Levinson 1987, 102].

Негативна ввічливість передбачає уникнення слів, які погрожують «обличчю» або «території» (наприклад, особистому простору, особистому часу і т.ін.) адресата. Якщо ж «загрозливі слова» вже сказані або мають бути сказані (незгода, відмова, критика), негативна ввічливість проявиться в їх пом'якшенні або виправленні за допомогою, зокрема, позитивно-оцінних висловлювань.

До **стратегій негативної ввічливості**, якими керуються адресанти позитивно-оцінних висловлювань, ми відносимо: 4) стратегію **пом'якшення висловлювання** (пом'якшення відмови або критики) і 5) стратегію **підвищення положення адресата**.

Розглянемо реалізацію виділених п'яти стратегій позитивної і негативної ввічливості шляхом застосування позитивно-оцінних МА як тактик.

3.4.2.1. Реалізація контакто-встановлювальної стратегії через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ

За нашими даними, контакто-встановлювальна стратегія використовується адресантами СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і не використовується адресантами ЛЕСТОЩІВ.

Адресанти СХВАЛЕННЯ в переважній більшості випадків керуються контакто-встановлювальною стратегією. Частотність використання даної

стратегії при вираженні СХВАЛЕННЯ порівнювана з частотністю використання глобальної стратегії емоційного впливу.

Необхідно зазначити, що МА СХВАЛЕННЯ реалізує контакто-встановлювальну стратегію в мовленнєвих епізодах, в яких цей акт є реагувальним комунікативним ходом. Співрозмовник відчуває потребу відреагувати на висловлювання мовця, виявляючи зацікавленість, симпатію до нього і таким чином підтримуючи мовленнєвий контакт. Саме так відбувається у бесіді місіс Хевен з ексцентричним лордом Нотоном, який розповів їй про свого батька, який помер від серцевого нападу в той час, коли вперше в житті спробував портвейн. Місіс Хевен налаштована на гармонійне спілкування, оскільки її дочка і син лорда Нотона збираються одружитися і вона схвально реагує на його розповідь:

«*... At least he went happy though we all thought it was a pity he never got to finish the glass». «**How interesting**», my mother said. «And how is your mother*?» [CG, 444].

Наступний епізод також ілюструє використання стратегії підтримки контакту: Лі реагує на ввічливе питання про відвідування хворої матері ввічливим СХВАЛЕННЯМ, після чого переходить до питання, цікаве для неї самої:

«*Oh, hello Lee, did you have a good visit with your mum?»*

*«**It was very pleasurable**, thanks. Tell me, Naomi, how long have you been looking after Mum*?» [там само, 429].

Контакто-встановлювальну стратегію позитивної ввічливості реалізують фрази, які виражають позитивну оцінку факту дійсності, про яку повідомив мовець (див. попередні контексти) або ідеї, запропонованій мовцем (див. наступний контекст):

«*Why do not we get down to business?» «Yes, **that's a good idea**», Molly agreed, and faced Coker* [JJ, 75].

Вираження СХВАЛЕННЯ почутій історії, яка кваліфікується як «романтична», демонструє співрозмовникові інтерес до його історії і до продовження бесіди:

«*It was our song», my mother was saying. «Harvey and I would listen to it in Paris, before any of this started. Young lovers. And when I saw Sam, I couldn't help it; I asked him to play it for me». «**That's very romantic**», said Ma Gamble* [CG, 450].

Вираження СХВАЛЕННЯ в подібних ситуаціях не завжди є щирим. Саме стратегії позитивної ввічливості зумовлюють формальне, етикетне, навіть нещире вираження позитивної оцінки, без якої немислиме гармонійне спілкування. Як вже було зазначено, якщо людина хоче зберегти своє «обличчя», гідність, їй щодня доводиться в багатьох ситуаціях «надягати маску» і демонструвати розуміння, солідарність, підтримку співрозмовникові.

Згідно з правилами етикету, вислуховуючи співрозмовника, намагаючись бути ввічливим, адресатові треба виявляти цікавість до співрозмовника, навіть якщо йому насправді нецікаво, і він не знає, як реагувати на висловлювання співрозмовника. Наведемо приклад, в якому в ситуації спілкування з нецікавим співрозмовником Ганна намагається підтримати розмову, інтуїтивно керуючись стратегією позитивної ввічливості, яка передбачає підтримку контакту з адресатом. У результаті Ганна висловлює дипломатичний, маскуючий відсутність інтересу, дещо «незграбний» за формою МА СХВАЛЕННЯ, стратегічна мета якого – підтримати контакт зі співрозмовником:

«*I hope you go for your scan every year, do you? That's what I say to all the ladies I meet now. Get yourself scanned. You never know. I pay for Valerie to be scanned every year. I see it as a tribute, almost, to Irene».*

*«**How lovely**», said Annie awkwardly – then, aware that this didn't sound quite right, added, «**I mean, what a thoughtful gesture***» (WM, 90).

Авторський коментар експлікує невдоволення персонажа обраним засобом вираження оцінки (*said awkwardly, aware that this didn't sound quite right*), тому Ганна додає ще одну оцінну репліку.

СХВАЛЕННЯ як тактика реалізації контакто-встановлювальної стратегії використовується також в наступній ситуації: Меріон сердита на свого коханця, який зіпсував її плани на попередній вечір, і коли він телефонує, вона ледве стримується, щоб не нагрубіянити йому. Проте, правила ввічливості і бажання зберегти стосунки, «беруть гору» і Меріон схвально реагує на пропозицію Гая повечеряти:

*Guy had rung her that morning in the flat, as he always did, to say he would be on the usual train and that he would like to take her out to dinner to compensate for the night before. She had nearly said, «Don't bother». Only in the nick of time had she checked herself and said, «**Lovely**». She hadn't said it in quite the voice she would have wished, but at least she had said it* [TJM, 244].

Авторський коментар повідомляє читачеві про те, що забарвлення власного голосу не влаштовує героїню, Проте, головне для неї в цій ситуації – дотриматись ритуалу і зберегти ввічливі стосунки – зроблено (*at least she had said it*).

Дещо рідше контакто-встановлювальна стратегія реалізується ініціювальними висловлюваннями СХВАЛЕННЯ. У такому випадку СХВАЛЕННЯ вводиться мовцем, щоб перервати некомфортний період тиші в інтеракції з метою уникнути враження, що комуніканти не поважають один одного або не вважають один одного гідним спілкування, тобто враховуються бажання і схильності співрозмовників. Прикладом може слугувати епізод, в якому описано спілкування комунікантів – колишніх співробітників, яке відбувається після похорону, коли вони вже обговорили сумну подію – смерть колишнього товариша по службі, а тепер відчувають незручність (*awkward little group*), не можуть підібрати теми для спілкування і МА СХВАЛЕННЯ (відносно квітів на терасі) допомагає їм підтримати контакт, розрядити напругу (*eased a strained situation*):

*Afterwards they all gathered outside in an awkward little group in the bright sunshine. «**What lovely flowers**», Letty murmured, turning to Janice and Priscilla. The eternal usefulness of flowers eased a strained situation* (PBQ, 153).

Така стратегія позитивної ввічливості, як контакто-встановлювальна, властива адресантам ПОХВАЛИ в значно меншому ступені, ніж адресантам СХВАЛЕННЯ і КОМПЛІМЕНТУ. В цьому відношенні ми не поділяємо думку Н.М.Горяїнової про те, що ця стратегія визначає мовленнєву поведінку адресантів ПОХВАЛИ [Горяинова]. На наш погляд, набагато частіше адресант ПОХВАЛИ виражає свій позитивний емоційний настрій і ділиться ним зі співрозмовником, у деяких випадках розраховуючи на те, що той намагатиметься поводитися так само і знов буде гідним позитивної оцінки.

ПОХВАЛА виступає тактикою реалізації контакто-встановлювальної стратегії тільки за умови, що вона висловлюється на адресу не третьої особи, а співрозмовника. Адресант ПОХВАЛИ, спрямованої на третю особу, не може керуватися контакто-встановлювальною стратегією.

Іншою істотною умовою використання ПОХВАЛИ для встановлення або підтримки контакту є ситуація ритуального спілкування. Наприклад, коли співрозмовник повідомляє про підвищення по службі, правила етикету вимагають похвалити його – контакто-встановлювальна стратегія виходить на перший план:

«*I got a promotion».*

*«**Oh, well done! That's fabulous news**. Tell us all about it*» [men I loved 95].

У цілому, при вираженні ПОХВАЛИ співрозмовникові контакто-встановлювальна стратегія виступає другорядною стратегією, яка доповнює головну стратегію емоційного впливу. Граючи в теніс з маленькою дівчинкою, Ені хвалить її майстерність, по-перше, тому що гра дівчинки справді гарна, і Ені відчуває емоційну потребу поділитися цим, а по-друге, для встановлення контакту з Джорджиною, щоб забезпечити подальше гармонійне спілкування:

*«**You're very good at tennis**», said Annie to Georgina.*

«I'm all right», she replied conversationally (WM, 136).

Конвенціональність подібного спілкування підкреслюється авторським коментарем: *conversationally*.

Якщо співрозмовник жартує, правила ввічливості вимагають оцінити жарт, похваливши його, підтримавши таким чином контакт, як чинить Він у розмові з приятелем, який не зміг отримати прихильності дівчини:

Win said, «Did you do her?»

«Yes. Many times. But not in the last seven years».

*«**Good one**»* [CHP, 243].

Панує справедлива думка про те, що в англійській лінгвокультурі загальною комунікативною стратегією адресантів КОМПЛІМЕНТІВ є саме контакто-встановлювальна стратегія [Серебрякова 2002; Мурашкина 2004; Вострикова 2009], або, іншими словами, стратегія зародження або розвитку вже існуючих особистих контактів з адресатами [Леонтьев В.В. 1999], або стратегія консолідації солідарності з адресатами [Holmes 1988], або стратегія створення та підтримки взаєморозуміння і згоди з адресатами [Wolfson 1983, 86].

Диференціюються контакто-встановлювальна, контакто-підтримувальна і контакто-розмикаюча функції КОМПЛІМЕНТУ. Як вказує Дж. Холмс, КОМПЛІМЕНТОМ мовець показує адресатові, що він поважає і цінує його як особистість і зацікавлений у ньому і в хороших з ним стосунках. Найбільш очевидною функцією МА КОМПЛІМЕНТУ є «змащування соціального механізму» [Holmes 1987, 409].

Наше дослідження підтверджує активне використання адресантом МА КОМПЛІМЕНТУ контакто-встановлювальної стратегії. МА КОМПЛІМЕНТУ реалізує цю стратегію у випадку, якщо він характеризується формальним, етикетним характером. Ця стратегія більш поширена в офіційній обстановці, в спілкуванні не близьких, а просто

знайомих людей. Наведемо приклад висловлювання КОМПЛІМЕНТУ як тактики, що реалізує контакто-встановлювальну стратегію:

«*Sorry we're late. My fault, obviously», I say, handing her the flowers.*

*«**Gorgeous**!» Pam sniffs the flowers. «Come in*!» [WPH, 127].

КОМПЛІМЕНТ у цьому випадку виступає засобом встановлення контакту в початковій фазі взаємодії. Успішним ходом ініціювального КОМПЛІМЕНТУ мовець відкриває собі «доступ» до співрозмовника і забезпечує готовність останнього до співпраці в майбутній розмові.

Проте, неможливо стверджувати, що КОМПЛІМЕНТ функціонує тільки в спілкуванні малознайомих людей. При зустрічі приятелі, знайомі, навіть колишнє подружжя (як у наведеному нижче прикладі) також вживають КОМПЛІМЕНТИ:

*«**You look well**», she said, sitting down, smiling with a politeness that she had never bothered with in the old days* (PMB, 241).

Як свідчить внутрішнє персонажне мовлення, КОМПЛІМЕНТ розглядається комунікантами не більше, ніж прояв ввічливості.

Друзі та приятелі так само, як і чужі та малознайомі люди, можуть опинитися разом в офіційній обстановці: на весіллі, ювілеї тощо, де вони неодмінно залучаються до ритуалів спілкування, одним з яких є КОМПЛІМЕНТ, як це відбувається, коли Бекі на власному весіллі зустрічає свого друга Денні і він говорить КОМПЛІМЕНТ її зовнішньому вигляду, який сприяє підтримці контакту:

«*Becky!» I look up, and, thank God, it's Danny, wearing a brocade frock coat over leather trousers. «**You look amazing**».*

«Really? Do I look OK?»

*«**Spectacular**», says Danny firmly* (KSK, 364).

Покуштувавши страву в гостях, будь-яка людина (близько або віддалено знайома з господарями) зобов'язана, згідно з правилами етикету, висловити позитивну оцінку їжі – незалежно від того, чи сподобалася вона їй. КОМПЛІМЕНТ, що виникає в такій ситуації, є тактикою реалізації контакто-

встановлювальної стратегії. Прикладом використання КОМПЛІМЕНТУ як тактики реалізації цієї стратегії може бути наступний епізод: Джен, яка нервує і не помічає, що їсть, позитивно відгукується про кулінарну майстерність власника будинку:

*«**That was delicious**», she said, when she'd finished. «Thank you».*

«My pleasure» [НМ, 257].

Нагадаємо, що пропорційність вживання контакто-встановлювальної стратегії і стратегії вираження емоційного стану визначається ступенем щирості адресанта: чим щиріший адресант – тим більша роль стратегії вираження емоційного стану. Чим нижче ступінь щирості – тим більша роль контакто-встановлювальної стратегії.

Конвенції обміну формулами ввічливості роблять спілкування більш прогнозованим і, отже, безпечним, що дозволяє говорити про етикетну, ритуальну функції КОМПЛІМЕНТІВ.

Виступаючи тактикою, що реалізує контакто-встановлювальну стратегію, КОМПЛІМЕНТ часто стає дзеркальним – адресат «включається в гру» ритуалізованого спілкування:

- «***We've been enjoying our meal very much**», Lee said.*

  «Thank you for fitting us in at such short notice».

  *«**I'm always happy to accommodate my favourite suppliers**» (CG, 54).*
- *He eased in, carrying a splendid bunch of red roses. «**To match your beauty**», he said, his voice muffled behind the mask.*

  *Robin suddenly beamed. «**You are a love. What beautiful flowers**!»* (ВМНН, 108).

Стосовно МА ЛЕСТОЩІВ слід констатувати, що стратегією адресанта є головним чином маніпулювання адресатом. До другорядних стратегій, якими керуються адресанти МА ЛЕСТОЩІВ, відносимо такі стратегії позитивної ввічливості, як стратегію збереження «обличчя» співрозмовника і стратегію інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи.

Встановлення і підтримка мовленнєвого контакту до стратегій, що використовуються адресантами МА ЛЕСТОЩІВ, не входить.

Таким чином, саме стратегії позитивної ввічливості і, зокрема, контакто-встановлювальна стратегія зумовлюють формальне, етикетне, ритуальне вираження позитивної оцінки, без якого неможливе гармонійне спілкування. Більшою мірою ця стратегія властива адресантам СХВАЛЕННЯ і КОМПЛІМЕНТУ і в меншій – адресантам ПОХВАЛИ. Особливо активно МА СХВАЛЕННЯ реалізує контакто-встановлювальну стратегію в епізодах, в яких цей акт є реагувальним комунікативним ходом. Реалізація стратегії підтримки контакту шляхом вираження ПОХВАЛИ можлива тільки при спрямованості ПОХВАЛИ на співрозмовника. КОМПЛІМЕНТОМ мовець показує адресатові, що він поважає і цінує його як особистість і зацікавлений у гарних стосунках з ним. При вираженні ЛЕСТОЩІВ ця стратегія взагалі не використовується.

3.4.2.2. Реалізація стратегії «збереження обличчя» співрозмовника через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ

У процесі гармонізації відносин адресант повідомлення зазвичай дбає не тільки про своє «соціальне обличчя», а й про самооцінку співрозмовника, намагаючись за можливістю її поліпшити. Підтримка і захист співрозмовника знімають або пом’якшують можливий дискомфорт ситуації, покращують стан і стосунки партнерів по комунікації. У даному випадку можна говорити про тактики заспокоювання, запевнення, обіцянки, поради, підбадьорювання комуніканта.

МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ можуть виступати тактиками реалізації «обличчя-відновлювальної» стратегії, тобто стратегії «збереження обличчя» співрозмовника.

Перш за все, стратегія «збереження обличчя» співрозмовника реалізується за допомогою тактики СХВАЛЕННЯ. Як правило, в межах цієї стратегії СХВАЛЕННЯ використовується як реагувальний або післяслівний

комунікативний хід. Співрозмовник проявляє ініціативу: висловлює якусь ідею, вносить пропозицію, яка не цікавить співрозмовника. Проте, правила ввічливості, співчуття до ініціатора ідеї вимагають від слухача деяких заходів зі «збереження обличчя» мовця: СХВАЛЕННЯ тих явищ, які насправді не подобаються адресанту.

Джен зовсім не бажає щодня грати в теніс з матір'ю свого приятеля, яку вона боїться, Проте, щоби не здатися грубою (про що свідчить авторський коментар), Джен не відмовляється від занять і схвально висловлюється щодо пропозиції пограти в теніс іншого разу:

«*I can't tomorrow, but thanks anyway». Mrs Avery breathed in, deeply and loudly. «Well, perhaps another time?» «Yes», Jen said, and not wanting to appear rude, added, «**That would be nice**». They said goodbye and went in different directions* [HM, 271].

У наступному мовленнєвому обміні Седі висловлює незгоду з думкою літньої Місіс Евері про те, що в очах молоді святкування дня народження покійного чоловіка виглядає не зовсім нормальним – вона використовує алюзію на літню героїню «Великих сподівань» Ч. Діккенса, кинуту нареченим у день весілля, яка відтоді ходила в шлюбній сукні і зберігала весільний пиріг. За допомогою СХВАЛЕННЯ ідеї святкування вона «рятує обличчя» Місіс Евері:

«*I hope you don't think I'm batty celebrating my dead husband's birthday».*

I shake my head too vigorously.

«I suspect it might look a bit Miss Havisham to a youth».

*«Oh no. **It's sweet**», I laugh* [WPH, 163].

Застосування стратегії «збереження обличчя» співрозмовника обмежено параметрами ситуації: ця стратегія неможлива при вираженні ПОХВАЛИ третій особі. МА ПОХВАЛИ як тактика «збереження обличчя» співрозмовника застосовується у випадку, якщо співрозмовник не впевнений в собі і адресант ПОХВАЛИ відчуває потребу підбадьорити його. Комунікативним ходом невпевненого в собі співрозмовника може бути

запит-квеситив або асертив, що провокує слухача на заходи зі «збереження обличчя» мовця:

- «*You think I'm silly*». *Julia was gazing at her, shaking her head. «On the contrary», she said quietly. She was smiling, but sounded almost sad. «I was thinking – well,* ***how awfully nice you are***» [WS, 278].
- «*Of course he disapproves of my books*». «***They are beautiful books****», said Guy. «Eric doesn't approve the style. I'm afraid Godfrey has never handled Eric tactfully, that is the trouble». «****Beautiful****», said Guy. «I have just been re-reading The Seventh Child. I love particularly that scene with Edna…*» [SMM, 190].

У наступному епізоді молодий хлопець затримав батька дівчини, перегородивши йому шлях для того, щоб вона встигла прослизнути додому раніше суворого батька. В результаті батько накинувся на хлопця з кулаками. Згодом він просить вибачення у доньки, оцінюючи своє втручання як дурість, а дівчина намагається переконати його, «врятувати його обличчя», за допомогою ПОХВАЛИ на його адресу:

«*You were worried about getting home. I figured ... I figured I'd buy you some time. It was stupid». She shook her head and her face softened. «No. No, it wasn't stupid,* ***it was sweet****. Well, maybe starting a fight with him was a bit stupid»* [RJS, 77].

МА КОМПЛІМЕНТУ як тактика «збереження обличчя» співрозмовника так само, як і МА ПОХВАЛИ, застосовується у випадку, якщо останній не впевнений у собі. Зарубіжні дослідники називають подібну стратегію *reassuring tactics*. У цьому випадку КОМПЛІМЕНТ формулюється як реагувальний комунікативний хід:

Hugh ended up in a blazer that he said made him look like a game show host. «Too many buttons. All I need is a toupee and a redhead in a backless dress».

*«****You look great****», Julia said seriously* [TJM, 87].

У наведеному нижче епізоді КОМПЛІМЕНТ спрямований на «збереження обличчя» співрозмовника – невпевненого в своєму виборі одягу:

«*Does me dress look all right, Ruthie?» Bella asked. «It's not creased or anything?» «**Your dress is lovely, Bella***» (JJ, 400).

Під час бесіди з Кітом, ерудованим парубком з офіцерської родини, перед яким донька рядового, Дженіфер, соромиться, дівчина доходить висновку про те, що вона веде себе дуже невпевнено, що «об неї витирають ноги». Кіт рятує ситуацію, зізнаючись дівчині в своїй симпатії. За допомогою КОМПЛІМЕНТУ негативна риса дівчини трансформується в гідність:

«*But you were right, I am a doormat».*

*He lifted his head and eased his arms out, turned on his side with a wince and lay an arm across her. «**But that's what's so adorable about you**, Jennifer Juniper. You're a **natural-born flower child. The genuine article. Full of goodwill and selflessness and compassion, and all those lovely traits** most of us don't have, but pretend we do. You never want to hurt anyone's feelings, do you?»*

«No», she told him, «I don't like hurting people's feelings» [HM, 282].

В іншому мовленнєвому обміні КОМПЛІМЕНТ застосовується для «збереження обличчя» пані: вона називає свій вік, а правила ввічливості вимагають висловити недовіру, коли «зріла» пані експлікує його:

«*How old», she said, «would you say I was, Mrs. Anthony?» «I should say», said Mrs. Anthony, folding her arms, «you were sixty-four abouts». «Add five years». «Sixty-nine. **You don't look it**», said Mrs. Anthony. In fact, Mrs. Pettigrew was seventy-three, but she did not at all look the age under her make-up* [SMM, 51].

Наступний мовленнєвий обмін ілюструє застосування адресантом КОМПЛІМЕНТУ стратегії «збереження обличчя» адресата – Бріджет, яка засмучена після розмови з Магдою. Магда висловила захоплення з приводу зовнішності однокласниці Бріджет Ребекки і здивування від того, що Бріджет

одного з нею віку. Том кидається рятувати «обличчя» Бріджет і, судячи з внутрішнього персонажного мовлення, йому це вдається:

«*What's going on?» he said. «I'm prematurely ageing», I muttered.*

«Oh, for God's sake. It's that bloody Rebecca, is not it?» he said. «Shazzer told me about the Magda conversation. It's ridiculous. ***You look about sixteen****».*

Love Tom. Even though suspected he might have been lying still feel hugely cheered up as even Tom would surely not say looked sixteen if I looked forty-five [FB, 52].

Адресант наступного КОМПЛІМЕНТУ місіс Брендон використовує стратегію «збереження обличчя» адресата – Ребекки, яка нічого не розуміє у фінансових питаннях, але соромиться цього. У цій ситуації стратегія «збереження обличчя» адресата комбінується з другорядною стратегією маніпулювання співрозмовником або стратегією моніторингу теми. Використання КОМПЛІМЕНТУ як зміни теми рятує Ребекку від обговорення небажаної теми:

«*So what do you think of the Chancellor's announcement?»*

«Well», I begin confidently, wondering if I could suddenly pretend to spot an old friend across the room. «Dad, I'm sure Rebecca doesn't want to talk shop», says Luke, frowning slightly. «Quite right!» says Mrs. Brandon, and smiles at me. ***«That's a lovely scarf, Rebecca****. Is it Denny and George?»*

«Yes, it is!» I say brightly, full of relief at escaping the Chancellor's announcement. «I was so pleased, I got it last week in the sale!» [KSS, 90].

Використання мовцем стратегії «збереження обличчя» ілюструє також наступний мовленнєвий обмін, в якому в розмові з молодою жінкою Пірс зневажливо відгукується про сучасних жінок і, схаменувшись, намагаючись згладити незручність, робить їй КОМПЛІМЕНТ:

«*And what's your news? You're not married yet?» I asked rather brightly.*

«Good heavens, no! What should I marry on? And women are so terrifying these days and seem to expect so much, really far more than one could possibly give. ***Not that I would include you in my condemnation****», he added quickly. «****You***

***look particularly charming today**, Wilmet». He smiled down at me in the provocative way I remembered.*

I was <u>pleased at his compliment</u> for I always take trouble with my clothes, and being tall and dark I usually manage to achieve some kind of distinction (PBG, 5).

Дане висловлювання слід трактувати як КОМПЛІМЕНТ, а не як ЛЕСТОЩІ, оскільки саме так його і сприймає адресат (підкреслена частина прикладу) і крім того, з контексту відомо, що комуніканти симпатизують один одному.

Адресанти ЛЕСТОЩІВ, за нашими спостереженнями, не керуються стратегією «збереження обличчя» співрозмовника.

Якщо людина хоче зберегти своє «обличчя», гідність, їй щодня доводиться в багатьох ситуаціях «надягати маску» і демонструвати розуміння, солідарність, підтримку співрозмовнику. Стратегією «збереження обличчя» співрозмовника керуються адресанти трьох МА позитивної оцінки: МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ.

МА позитивної оцінки як тактики реалізації стратегії «збереження обличчя» формулюються як реагувальні або післяслівні комунікативні ходи.

СХВАЛЕННЯ ідеям та явищам, які насправді не подобаються адресантові, слугує засобом «збереження обличчя» мовця; воно викликається правилами позитивної ввічливості, співчуттям до нього. МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ як тактики «збереження обличчя» співрозмовника застосовуються у випадку, якщо співрозмовник не впевнений у собі і адресант відчуває потребу підбадьорити його.

3.4.2.3. Реалізація стратегії інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

Стратегію інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи не можна назвати глобальною, домінуючою стратегією, якою

керуються адресанти позитивно-оцінних висловлювань. Дана стратегія використовується як додаткова в поєднанні з іншими стратегіями, як правило, зі стратегією емоційного впливу. Крім того, аналіз вибірки дозволяє дійти висновку про те, що ця стратегія застосовується головним чином адресантами КОМПЛІМЕНТУ.

Позитивно емоційно налаштований комунікант за допомогою позитивної оцінки об'єкта дійсності прагне створити певний тип спілкування, інтимно-довірливий і дружньо-фамільярний. Співрозмовники, таким чином, об'єднуються в певну спільноту, здійснюючи обмін значущими для них обох почуттями, переживаннями.

Основу інтимно-особистісного спілкування становить обмін конфіденційною інформацією. Комунікант розкриває найтаємніші куточки своєї душі, що робить його більш відкритим і вразливим. Позитивно-оцінні МА допомагають продемонструвати солідарність зі співрозмовником і створити «мову малого соціуму», маркер своєї мови, протиставленій мові інших соціумів.

Стратегія співучасті, належності до групи, застосовується в наступному вислові СХВАЛЕННЯ:

«***This is one of Father Lydell's favourite dishes****», said Beth, bringing a covered casserole to the table. «Poulet nicoise – I hope you like it».*

«Oh, yes», Letty murmured, remembering the times she had eaten poulet nicoise at Marjorie's house. Had David Lydell gone all round the village sampling the cooking of the unattached women before deciding which one to settle with? Certainly the dish they were eating this evening was well up to standard.

Afterwards Marjorie said, «It was rather funny about the poulet nicoise and the way Beth had to let us know that she had asked David in to meals – she made a dead set at him, you know» [PBQ, 124].

Як демонструє внутрішнє персонажне мовлення, висловлення СХВАЛЕННЯ страві реалізує стратегію належності до групи – прояв близькості адресанта Бетті до Отця Ліделла.

Наведемо контекст ПОХВАЛИ на адресу цілого колективу, що реалізує стратегію належності до групи, яка комбінується з глобальною стратегією емоційного впливу:

«*I work», he said often, and meaning it, «**with lovely people***» [TJM, 11].

Наведемо ще один епізод ПОХВАЛИ, в якому приятель намагається переконати Нейла, чоловіка Нет, в тому, що вона як цілеспрямована, сформована особистість не змінить своєї думки. В даному випадку ПОХВАЛА виступає тактикою, що реалізує стратегію належності до групи, а саме до групи чоловіків-знавців жінок:

«*A teeny, tiny part of me thought Nat would probably change her mind one day, you know, about the whole baby thing», admitted Neil. «She still might, hey?» asked Neil optimistically. «Er, plonker», replied Karl harshly. «Look, **Nat is the most clear-sighted and focused woman I've ever met**, and you have to remember my experience with women is wide and long*» [PA, 51].

Обов'язковий момент інтимізації, тобто входження в приватне (а також інтимне) смислове поле адресата відрізняє МА КОМПЛІМЕНТУ [Мурашкина 2004; Трофимова 2008]. Інтимність у КОМПЛІМЕНТІ створюється просторовою близькістю, візуальним або тактильним контактом, посмішкою, інтимною темою розмови:

«*You're certainly not alone any more», I said.

«Not any more, since **I've joined my beautiful date for the social event of the season**». And Will put his arm around my waist, pulled me to him, and kissed me on the mouth* [CG, 140].

МА КОМПЛІМЕНТУ демонструє солідарність із співрозмовником, як наприклад, в мовленнєвому обміні, в якому адресант КОМПЛІМЕНТУ демонструє обізнаність у галузі мистецтва і, зокрема, уточнює, що він знайомий з картинами адресата:

«*Where are you from, Susie?»*

I laughed at his transparency. «London. And Wales».

*«**The most famous Welshwoman I've met**».*

«They hardly stop me in the street».

*«**But everyone knows your work. I love your paintings. They brighten up people's lives. I'd say that the person who creates them has a spectacular spirit***». [BE, 137].

У наступному контексті КОМПЛІМЕНТ виражається з приводу прекрасної англійської, якою володіє араб, що проживає в Індії. Адресант КОМПЛІМЕНТУ не лише висловлює позитивну оцінку навичці адресата, але зараховує його до певної спільноти – знавців англійської:

«*There is no act of faith more beautiful than the generosity of the very poor», Abdullah said, in his quiet tone. I had the impression that he never raised his voice above that softness.*

*«**You speak English very well**», I commented, genuinely impressed by the sophisticated thought and the way he'd expressed it* [RS, 189].

Капелюшна модистка пояснює потенційній клієнтці, що не працює «з будь-ким», за що отримує КОМПЛІМЕНТ, заснований на їх подібному розумінні елітарності, в результаті чого створюється атмосфера солідарності, взаєморозуміння, належності до однієї групи:

«*I have my own way of working, Lady Ann. I choose my clients as much as they choose me. I can't work with just anyone».*

*Lady Ann nodded. «**A true creative genius**. That's what I read in the magazine. I suppose **talent like that** has to be cajoled rather than bullied into showing itself». The two women stared at each other* [RJS, 251].

Висловлюючи КОМПЛІМЕНТ, Аннабель демонструє солідарність з милим її серцю Херлі і позитивну оцінку його професійних навичок:

«*They are talking about this artist character retiring», said Hurley. «All wrong. Artists do not retire. There's nothing for them to retire about».*

*«I hope you told them so», said Annabel who admired Hurley. «In a way **it's a waste of your precious time**, this advisory job*» [SMS, 41].

Адресанти МА ЛЕСТОЩІВ так само, як і адресанти інших позитивно-оцінних МА, проявляють увагу до співрозмовника, намагаються створити

атмосферу внутрішньогрупової ідентичності; керуються бажаннями і схильностями слухача, роблять подарунки слухачу у вигляді знаків симпатії, розуміння та солідарності. Стратегії позитивної ввічливості виступають в МА ЛЕСТОЩІВ як другорядні стратегії на тлі глобальної стратегії маніпулювання.

Наведемо типовий контекст висловлювання ЛЕСТОЩІВ, адресант якого намагається створити атмосферу внутрішньогрупової ідентичності, робить знаки розуміння і солідарності, розраховуючи, тим не менш, на отримання матеріальної вигоди – продаж коштовного автомобіля:

*The salesman started the engine and it growled with a roar that made Sebastian's heart jump in his chest. «Is it the fastest? Is it the fastest one you've got?» he asked. The salesman smiled. «Oh yes, sir», he replied. «It's the fastest we make. And», he leaned in and lowered his voice, «**for our most**», he paused, and put emphasis on the next word, «**valued customers such as yourself**, there are tweaks that can be made to increase the engine capacity still further. For when one is driving abroad, of course». Sebastian smiled. «Of course*» [RJS, 390].

Отже, стратегія інтимізації, співучасті, належності до однієї групи застосовується, головним чином, адресантами КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ. Вона виступає додатковою стратегією, комбінується, як правило, зі стратегією емоційного впливу на адресата.

Позитивно емоційно налаштований комунікант за допомогою позитивної оцінки об'єкта дійсності намагається створити певний тип спілкування, інтимно-довірливий і дружньо-фамільярний. Співрозмовники об'єднуються в певну спільність, здійснюючи обмін значущими для них обох почуттями, переживаннями, будь-якою конфіденційною інформацією. Позитивно-оцінні МА допомагають демонструвати солідарність зі співрозмовником і створити «мову малого соціуму», протиставлену мові інших соціумів.

3.4.2.4. Реалізація стратегії пом'якшення висловлювання через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

Серед стратегій негативної ввічливості адресанти позитивно-оцінних висловлювань найактивніше керуються стратегією пом'якшення висловлювання. Подаючи повідомлення в пом'якшеній формі, адресант сподівається на підтримку і розуміння співрозмовника.

Особливо активно стратегія пом'якшення висловлювання застосовується адресантами СХВАЛЕННЯ, які випереджають свою незгоду, відмову або критику вираженням СХВАЛЕННЯ ідеї, запропонованої співрозмовником. Наприклад, коли Кіт запропонував своїй дівчині Джен з'їздити після шкільних занять в містечко, розташоване досить далеко від міста, в якому вони жили, вона спочатку оцінює цю пропозицію як привабливу, а потім відмовляється від неї, мотивуючи відмову небажанням обманювати свою матір:

«*Couldn't we go further?» he whispered, though there was no one in sight. «Düsseldorf of Cologne. Berlin, even? We'll find somewhere to stay, or camp, or something. I look older than I am, I've got money...» «**It sounds lovely**», said Jen, «but my mum thinks I've gone to the Naafi*» [НМ, 173].

Формулювання висловлювання СХВАЛЕННЯ у пом'якшувальній модальній упаковці ілюструє також наступний епізод, у якому свекруха висловлює СХВАЛЕННЯ запрошенню невістки поїхати з ними в Італію, щоб пом'якшити свою відмову:

«*Why don't you come to Italy with us?» Jerry asks Rose. She looks at Julia standing in abject silence behind Jerry. «**That would be nice, dear**, but I could not leave your father*» [JC, 69].

Пропозицію сестри переночувати в її будинку Лі відхиляє, заздалегідь пом'якшивши відмову СХВАЛЕННЯМ ідеї:

«*So, are you staying tonight? I have an extra bed in my room. You're welcome to it».*

*Lee shook her head quickly. «**Oh, I'd love to, Liza**, but I've got to catch the last train*» [CG, 37].

В іншому мовленнєвому епізоді вісімнадцятирічна Ізі вирішує припинити зустрічі з хлопцем, до якого вона відчуває тільки симпатію, а він вимагає чуттєвіших взаємин. Правила ввічливості не дозволяють дівчині відразу повідомити про своє рішення, вона випереджає неприємне повідомлення схвальною оцінкою часу, проведеного разом, щоб «підсолодити пігулку» і «зберегти обличчя» співрозмовника:

«*Jasper», she said, with some trepidation. «I'm very fond of you, you know that. **These last six months have been great**». «Seven months». «Yeah. But, you know, because we've spoken about this before, that I want to save, you know, sex, for a time when it really feels right*...» [BE, 259].

Таким чином, у наведеному епізоді стратегія пом'якшення висловлювання комбінується не лише з глобальною стратегією емоційного впливу, а й зі стратегією «збереження обличчя» співрозмовника.

Адресанти МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ застосовують стратегію пом'якшення висловлювання рідше, ніж адресанти МА СХВАЛЕННЯ. Крім того, застосування цієї стратегії обмежене параметрами ситуації: збігом об'єкта ПОХВАЛИ і адресата-одержувача, тобто ця стратегія неможлива під час при висловлення ПОХВАЛИ третій особі.

Коли обкрадають їхню літню сусідку, дві подруги вирішують провести власне розслідування і одна з них, Неллі, пропонує знайти можливих свідків у пабі. Скромна, тиха Моллі категорично проти цього. Розсердившись на подругу, Неллі не відразу виражає критику її упертості, а з міркувань ввічливості спочатку хвалить її:

«*And nothing you say, Nellie, will coax me to go in a pub to ask questions».*

*Nellie tutted. «**I know ye're clever**, girl, but now and again yer can be as thick as two short planks*» [JJ, 191].

Хлопчик Муз просить начальника в'язниці посприяти в тому, щоб його сестру взяли в спеціалізовану школу, і отримує відмову, пом'якшену ПОХВАЛОЮ на свою адресу:

«*Look, Moose, you want to help your sister* ***and that's admirable****. But I can't help you with this. Your parents will work something out. Now, run along*». [CG, 204].

У наведеному нижче контексті ПОХВАЛА рисам дівчини, яка комбінується, до речі, зі СХВАЛЕННЯМ часу, проведеного разом з нею, випереджає відмову від подальших побачень з нею:

«*Jacqui», he began. «****You're a wonderful, beautiful woman, and over the last few months we've had such a great time****...» «Oh my God», she gasped in ecstasy, covering her mouth with her hands. Her voice rose to a girlish squeal. «Oh David! Oh my God!» Fuck, he thought, panicking. She thinks I'm going to propose* [BL, 326].

Із жахом персонаж-адресант розуміє, що його ПОХВАЛА вводить в оману адресата: дівчина вирішує, що їй роблять пропозицію (*Fuck, he thought, panicking. She thinks I'm going to propose*).

У схожій ситуації Мері, яка нещодавно овдовіла, із жахом вислуховує освідчення в коханні від людини, яку вона вважає другом сім'ї і яка для неї немислима в ролі чоловіка. Їй неприємно відмовляти йому і вона, передусім, висловлює ПОХВАЛУ на його адресу. Проте, Гевін розуміє недомовлене (*even if I were not grieving for my husband, I wouldn't want you*), і ПОХВАЛА не досягає бажаного ефекту (*he almost hated her now*):

«*I've got to – Mary, I think I'm in love with you».*

He knew for a few seconds the glorious pride of the skydiver who pushes off firm floor into limitless space. Then she pulled away.

«Gavin. I–».... «Gavin, ***I think you're such a nice man****», she said breathlessly. «But I don't – I mean, even if–»*

«No», he said loudly, trying to drown her out. «I understand. Listen, I'm going to go».

«There's no need ...»

But he almost hated her now. He had heard what she was trying to say: «even if I were not grieving for my husband, I wouldn't want you» [RV, 218].

КОМПЛІМЕНТ може вводитися для пом'якшення критики. Застосування стратегії негативної ввічливості під час висловлення наступного КОМПЛІМЕНТУ полягає в тому, що оцінка зовнішності співрозмовниці подається в пом'якшувальній модальній упаковці – вказівка на дефект сукні, яка ззаду розійшлася по шву і оголила більше, ніж передбачалося – пом'якшена іронічним КОМПЛІМЕНТОМ:

«*Did you know your dress is unraveling at the back, by the way?» he says as he helps me into the jacket. «Really?» I look at him in dismay. «Does it look awful?» «**It looks very nice**». His mouth twitches into a smile. «But you might want to find a safety pin after the service*» (KSK, 49).

Стратегія пом'якшення висловлювання адресантом ЛЕСТОЩІВ застосовується для виправлення власної помилки. Наприклад, індієць, розповідаючи про правила життя в індійському гуртожитку своєму клієнтові-англійцю, повідомляє, що там дозволяється все, крім смерті і бійок. Боячись злякати англійця, він уточнює, що в гуртожитку люди вмирають рідко, в основному це наркомани з худими обличчями, тобто люди не схожі на повного англійця (*your so beautiful big fat bodies*), як улесливо зауважує індієць (повнота в Індії вважається гідністю) :

«*Everything is allow no problem here. Except the fighting. Fighting is not good manners at India Guest House. And dying. Mr. Anand is not liking it, if people are dying here ... Not many people are dying here and mostly only junkies, you know, with the skinny faces. For you no problem, **with your so beautiful big fat bodies**». His smile was disarmingly charming* [RS, 18].

Таким чином, серед стратегій негативної ввічливості стратегія пом'якшення висловлювання найактивніше застосовується адресантами позитивно-оцінних МА. Особливо активно стратегія пом'якшення висловлювання застосовується адресантами СХВАЛЕННЯ, які

випереджають свою незгоду, відмову або критику висловленням СХВАЛЕННЯ ідеї, запропонованої співрозмовником.

Застосування ПОХВАЛИ як тактики реалізації стратегії пом'якшення відмови або критики обмежене параметрами ситуації: збігом об'єкта ПОХВАЛИ й адресата-одержувача, тобто ця стратегія неможлива під час вираження ПОХВАЛИ третій особі. Адресант вводить КОМПЛІМЕНТ для пом'якшення критики, а ЛЕСТОЩІ – для виправлення помилки.

3.4.2.5. Реалізація стратегії піднесення положення адресата через висловлення ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

Піднесення положення адресата шляхом висловлення СХВАЛЕННЯ видається неможливим, тому що в МА СХВАЛЕННЯ позитивна оцінка спрямована на природні явища і предмети, які не входять до сфери інтересів співрозмовника. Якщо позитивно оцінюються предмети, що належать співрозмовнику або зроблені його руками, такий вислів трактується нами як КОМПЛІМЕНТ. Якщо схвалюється ідея, запропонована співрозмовником, стратегією адресанта СХВАЛЕННЯ є вираз солідарності, встановлення і підтримання контакту, – подібний вислів не може сприяти піднесенню положення адресата.

Стратегія піднесення положення адресата реалізується шляхом використання трьох позитивно-оцінних МА: ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ.

Прагматична сутність ПОХВАЛИ виявляється в підвищенні чеснот адресата – співрозмовника. У наступному МА ПОХВАЛИ застосування стратегії негативної ввічливості полягає в тому, що адресант проявляє повагу до співрозмовниці за допомогою приниження власного становища і піднесення положення адресата (Беккі розгромила політику компанії, взявши інтерв'ю у колишніх клієнтів компанії, з якими вчинили некоректно):

«*I should never have said that. It was a ... a defensive, angry remark on a day when, frankly,* ***you had us all on the top****». «Really?» I can't help a pleased*

little smile coming to my lips. «I had you all on the top?» «Are you joking?» says Luke. «A whole page in the Daily World on one of our clients, completely out of the blue?» Ha. I quite like that idea, actually. The whole of Brandon C thrown into disarray by Janice and Martin Webster (KSS, 308).

ПОХВАЛА стверджує перевагу і авторитет об'єкта оцінки – співрозмовника, реалізуючи принцип негативної ввічливості. Адресант нижченаведеної ПОХВАЛИ на адресу сина співрозмовниці керується саме стратегіями негативної ввічливості, які, судячи з реакції, ефективні в даному мовленнєвому обміні:

«*I have a happy family who all live in this house, except for my son, who is a gentleman dentist in Durban. You may have heard of him. People call him Pate these days». «I know of him», said Mma Ramotswe. «**People speak highly of him, even here**». Mr Patel beamed. «Well, my goodness, that's a very pleasing thing to be told*» (SAM, 99).

За допомогою КОМПЛІМЕНТУ затверджується перевага і авторитет адресата. Коли три колишні подруги-однокласниці зустрічаються через десять років після закінчення школи в будинку у Сьюзі на півдні Франції, одна з них, яка ледве зводить кінці з кінцями, визнає перевагу господині будинку. КОМПЛІМЕНТ експлікує заздрість адресанта:

«***God, Susie, I do envy you all this. The room is perfect***».

«Yeah, it's nice, for what that's worth. Luckily absolutely everything is in my name» [BE, 360].

У наступному мовленнєвому обміні за допомогою КОМПЛІМЕНТУ затверджується перевага адресата – Нет, дружини адресанта, над іншими жінками – їй не потрібна косметика, вона і так гарна:

«***I will never understand why you use so many cosmetics. You don't need that crap. You're beautiful***», *he added. Nat smiled at Neil. It was her best smile* [PA, 131].

ЛЕСТОЩІ завжди характеризуються перебільшенням і майже завжди спрямовані на піднесення положення адресата. Це досягається вживанням

позитивно-оцінних прикметників найвищого ступеня порівняння. Молода актриса, яка розраховує на роль у виставі, підлещується до відомої актриси Ламберт, перебільшено розхвалюючи її:

I've got the most tremendous admiration for you, Miss Lambert. I always say you're the greatest actress on the stage (MT, 34).

Отже, реалізація стратегії піднесення положення адресата досягається, головним чином, вираженням ЛЕСТОЩІВ. ЛЕСТОЩІ завжди характеризуються перебільшенням і спрямовані на піднесення положення адресата. Стратегія піднесення положення адресата реалізується також шляхом використання МА ПОХВАЛИ (адресованій винятково співрозмовнику) і КОМПЛІМЕНТУ. ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ стверджують перевагу і авторитет співрозмовника, реалізуючи принцип негативної ввічливості. МА СХВАЛЕННЯ не використовується для реалізації стратегії підвищення положення адресата.

3.4.2.6. Реалізація стратегії захисту через вираження СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛИ

Стратегія захисту активно реалізується в МА СХВАЛЕННЯ і МА ПОХВАЛИ і не використовується адресантами МА КОМПЛІМЕНТУ і МА ЛЕСТОЩІВ.

СХВАЛЕННЯ може вводитися для захисту «власного обличчя» адресанта, коли висловлювання неправдивої позитивної оцінки прикриває неприваблиле становище справ, яке адресант оцінки хотів би приховати для того, щоб зберегти гідність, уникнути співчуття, захистити свій особистий простір, або для того, щоб не виглядати нечемним. Загальновідомим прикладом використання стратегії захисту є схвальна відповідь на питання «Як справи?» – «Добре».

Розглянемо фрагмент бесіди двох сестер, які живуть у різних частинах світу і ведуть абсолютно різний спосіб життя. Жодна з них не прагне до відвертості, і на питання про особисте життя Ліза відповідає загальними

фразами. СХВАЛЕННЯ допомагає відійти від конкретної відповіді, воно сигналізує про те, що далі розпитувати не варто, захищаючи таким чином адресанта від вторгнення в його особистий простір:

«*How about your love life? Are there any decent men to date in Stoneguard – or in all of Wiltshire, come to think of it?» «There are plenty of decent men.* ***And my love life is fine****, thank you*» [CG, 46].

Беккі, відповідаючи на питання про свою подорож з нареченим до Нью-Йорка, яка була повним фіаско, використовує стратегію «захисту власного обличчя» і висловлює СХВАЛЕННЯ поїздці:

«*So how was it?» she says breathlessly, closing the door behind her.*

*«****It was fine****», I say, walking into my bedroom. «****It was ... nice****»* (KSA, 80).

Подібна ситуація спостерігається при поверненні Вайолет в готель, де на неї чекає друг. Вайолет була в скрутному фінансовому становищі, не зважаючи на це, намагаючись не втрачати гідності, вона упорядковує свій зовнішній вигляд. Проте, товариш відразу помічає її ретельно приховану напруженість і запитує про те, що сталося. Вайолет реагує на питання позитивною оцінкою свого стану – вона в порядку – і намагається змінити тему, що, втім, не може обдурити близьку їй людину:

Violet had arrived at the hotel where she and Sam had arranged to meet still upset. She had redone her make-up, holding a cold flannel over her face to try to get her eyes to stop looking so puffy, but as soon as she sat down he knew. Took her hand across the table. «What is it? What happened?»

*«****I'm fine****. How was your day?»*

«Violet, you can't fool me. Tell» [RJS, 272].

СХВАЛЕННЯ з метою захисту «власного обличчя» адресанта демонструє також епізод, в якому висловлювання неправдивої позитивної оцінки прикриває непривабливе становище справ – неминаючий біль у спині, який адресант оцінки Дейв хотів би приховати для того, щоб зберегти гідність, уникнути співчуття його знайомої Кейт:

«*How's the back, Davie?» Kate asked.*

*«**Not bad**», he said. Kate knew he would never say otherwise, never admit weakness* [PC, 245].

Внутрішнє персонажне мовлення Кейт сигналізує про те, що відповідь Дейва була для неї очікуваною: для нього неможливо зізнатися в слабкості і чекати на співчуття.

ПОХВАЛА також можлива як тактика реалізації стратегії захисту, Проте, захисту не «власного обличчя» адресанта, а захисту або «збереження обличчя» особи, відсутньої в момент мовлення. Інтенція адресанта полягає в захисті об'єкта оцінки від нападів співрозмовника. ПОХВАЛА формулюється як незгода зі співрозмовником, заперечення його думці про відсутню в момент мовлення людину.

Адресант ПОХВАЛИ Кейт намагається захистити свою подругу від нападів чоловіка-мільйонера, який налаштований проти подруги – дівчини «з народу»:

Kate kissed her friend goodbye at the end of the evening, waving her off with a false cheeriness. She turned to Marcus with anger in her eyes, opening her mouth to speak. But there was something in his gaze, a coldness, a rigid set of the shoulders, that scared her, gave her pause. «No idea what you see in that one», he said flatly. «We won't be doing that again».

*«**She is a good friend**», Kate muttered, deflated. «See her on her own time, but I think you might have outgrown her»* [BL, 105].

У ситуаціях ПОХВАЛИ на адресу третьої особи інтенція мовця полягає в захисті об'єкта оцінки від несправедливих, на думку адресанта ПОХВАЛИ, нападків співрозмовника. Ще однією ілюстрацією може бути бесіда двох дорослих братів, один з яких засуджує батька за новий шлюб і його обраницю за те, що вона зруйнувала сім'ю, а другий брат заступається і за батька, і за його нову дружину, заявляючи, що вона гідна людина:

«*It's no good, Simon», Alan said. «You can't write her off as a gold-digger or a marriage-wrecker or a legal groupie or a sex bomb. You can't write Dad off, either, as a classic male menopause victim wanting to reassure himself he could*

still double the world's population if he wanted to. ***She's the real thing. She's a proper person***» [TJM, 85].

У розмові з подругою Венді про те, як дорослі діти сприйняли те, що батько пішов із сім'ї, їхня мати Лора схвально відгукується про поведінку старшого сина, Саймона, і критикує позицію молодшого сина Алана. Венді захищає «обличчя» Алана, називаючи його дуже милою людиною:

«*How are children taking this?»*

«As you would expect. ***Simon perfectly sweet and very sympathetic****, and Alan making me feel that as this sort of thing happens all the time I shouldn't make a fuss but just get on with the consequences».*

«Oh Laura», Wendy said, «he doesn't mean that. ***Alan's a sweetie****».*

«He makes me feel he thinks Guy has a point» [там же, 97].

Висловлення ПОХВАЛИ як тактики реалізації стратегії «збереження обличчя» співрозмовника часто має місце в полілозі, при спілкуванні трьох і більше осіб, коли хтось із учасників спілкування «заступається за скривдженого», як, наприклад, Рут, яка підтримала Пем, зразкову дружину, на її думку, про минуле якої жартувала одна із співрозмовниць:

«*She danced on tables and had lots of delicious boyfriends with interesting piercings. And she felt about as guilty as Las Vegas».*

«Not Pam! ***Pam is a perfect wife****», says Ruth. «And I don't mean that facetiously, Pam. I mean it with gasps of genuine admiration».*

Pam smiles, trying hard not to look pleased. «Oh of course I'm not. One just has to try and be the best wife one can be that's all» [WPH, 193].

У наведеній нижче бесіді головної героїні, Ганни, з двома чоловіками, вона відкидає пропозицію Джонатана підвезти її додому, чим викликає його роздратування. Даніель встає на її захист і Джонатан намагається згладити свою помилку, висловлюючи ПОХВАЛУ характеру Ганни, тобто ПОХВАЛА використовується для «збереження обличчя» адресанта як стратегія захисту:

Jonathan said, «Then I'll drive you back to Loxford». «The bus–» «No», Jonathan said with vehemence, «No. Don't always object to everything. Don't be

so bloody difficult». «She's not difficult», Daniel said. «I know that. I know that really. ***She's lovely***» (TJW, 171).

Адресанти МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ не послуговуються стратегією захисту. Неможливо захистити «власне обличчя» або гідність відсутньої при комунікації людини, висловлюючи КОМПЛІМЕНТ або ЛЕСТОЩІ співрозмовнику.

Таким чином, стратегія захисту активно реалізується МА СХВАЛЕННЯ і МА ПОХВАЛИ і не використовується адресантами МА КОМПЛІМЕНТУ і МА ЛЕСТОЩІВ. СХВАЛЕННЯ може вводитися для захисту власного «обличчя» адресанта, коли висловлювання неправдивої позитивної оцінки прикриває неприваблиле становище справ, яке адресант оцінки хотів би приховати для того, щоб зберегти гідність, уникнути співчуття, захистити свій особистий простір, або для того, щоб не виглядати нечемним. ПОХВАЛА можлива як тактика реалізації стратегії захисту або «збереження обличчя» відсутньої в момент мовлення людини, несправедливо, на думку адресанта, скривдженої співрозмовником.

3.4.3. Реалізація стратегії маніпулювання через вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ

У сучасній лінгвістиці розмежовують комунікативну поведінку сильного і слабкого учасників комунікації [Почепцов 2001, 35]. Навіть якщо комуніканти знаходяться в симетричних соціальних відносинах, серед них може бути слабкий учасник, який виявляється метушливим у мовленні, невпевненим у собі, який детально аргументує свій вибір, домагається тільки найнеобхіднішого в спілкуванні, йде на поступки. Сильний учасник, навпаки, впевнений в собі і в своїй точці зору і веде розмову в потрібному йому руслі, залучаючи також висловлювання позитивної оцінки як засобу маніпулювання співрозмовником.

Термін «маніпуляція» метафоричний і в своєму прямому значенні визначається як «складний прийом, складні дії над чим-небудь при роботі

руками, що здійснюються з будь-якою метою» [БТС, 519]. У соціально-психологічному контексті маніпуляція набула нового об’єкту – людину, а також принципово нових способів здійснення дій.

Маніпуляція розглядається як «специфічна мовленнєва поведінка в процесі спілкування, спрямована на спонукання співрозмовника зробити невигідну для нього (але вигідну для спонукаючої особи) дію. Відмінною рисою цього способу спонукання є його прихований характер: «і мета, і процес спонукання навмисно приховуються від адресата» [Денисюк 2003, 66].

На думку М. Р. Битянової, маніпуляція є грою на особливостях людської природи і людських слабкостях, які забезпечують «комунікативну сліпоту» реципієнта, роблять його пасивно-слухняним у визнанні правоти комунікатора [Битянова 2001, 125].

С. Д. Абрамович і М. Ю. Чікарькова визначають маніпуляцію як своєрідний прояв асертивності, як ситуацію, в якій співрозмовник (або співрозмовники) чітко усвідомлюють, що намагаються обдурити іншого співрозмовника. На думку вчених, маніпулятори охоче використовують так званий его-стан співрозмовника, його індивідуальну емоційно-психологічну ситуацію. Особливо охоче маніпулятори використовують негативні емоційні стани, коли людина потребує допомоги: розгубленість, переляк, «загнаність у глухий кут», хворобу і т.ін. [Абрамович, Чікарькова 2004, 255].

У роботі С. Джейкобса і С. Джексона розглядається стратегія мовленнєвої поведінки, мета якої домогтися, щоб партнер діяв відповідно до бажання мовця (*conversational influence attempts*) [Jacobs, Jackson 1993, 292]. Цю стратегію легко співвіднести з вищезгаданою маніпулятивною стратегією.

В. І. Карасик, розділяючи побічний (неінтенціональний) і навмисний (інтенціональний) види впливу, виділяє серед інших засобів здійснення навмисного впливу переконання / аргументацію і маніпуляцію [Карасик

1992], використовуючи, таким чином, як підставу параметр «прихованість / відкритість впливу».

На думку О. В. Денисюк, маніпуляція постає видом психологічного (нефізичного) впливу на людину, що здійснюється:

- прихованим для нього чином,
- з метою порушення у цієї людини намірів, які не збігаються з його актуально існуючими бажаннями,
- у результаті чого впливаючий суб'єкт отримує односторонній зиск,
- при цьому у об'єкта впливу залишається ілюзія самостійності прийнятих рішень [Денисюк 2003].

Висновки про маніпулятивність / неманіпулятивність тієї чи іншої тактики в кожному конкретному випадку її використання робляться не на підставі будь-якого аналізу структури цієї тактики, а відповідно до оцінки комунікативного наміру мовця суб'єкта. Причому маніпулятивним зазвичай визнаються тактики, мовленнєві дії яких суперечать етичним і / або комунікативним нормам. Так, із тактик КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ у лінгвістичних дослідженнях маніпулятивною вважають останні.

СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ є суміжними МА, що дозволяють керувати міжособистісною дистанцією в розмові. Вони можуть виступати як засоби маніпуляції партнером, що стимулюють його на продовження бажаної для мовця діяльності або ведуть його в бік від небажаної теми.

Стратегія маніпулювання адресатом як спроба схилити його до бажаних для адресанта дій, є провідною для МА ЛЕСТОЩІВ, але також може використовуватися адресантами інших позитивно-оцінних МА.

СХВАЛЕННЯ активно використовується для відволікання або перемикання уваги співрозмовника, для зміни теми. Коли Дейвіс відхиляється від теми розмови, дуже важливої для Майрона, останній за допомогою СХВАЛЕННЯ думки Дейвіса м'яко скеровує його увагу в потрібне русло:

«*She was here when I started». He smiled. «I really liked her».*

*«**That's sweet**, Mr. D, really, but there's a girl missing*» [CHP, 303].

У наступному фрагменті Годфрі перебиває міркування Генрі, намагаючись перехопити ініціативу в полілозі, Проте, його дружина Чарміан, в свою чергу, обриває його висловом СХВАЛЕННЯ ідеям Генрі. Їй вторить ще одна співрозмовниця Сайдботтом, висловлюючи прохання до Генрі продовжувати. Таким чином, увага слухачів знову перемикається на Генрі:

«*To come to the point» – said Godfrey.*

*«Godfrey», said Charmian, «**I'm sure everyone is fascinated by what Henry is saying**».*

*«**Most consoling**», said Janet Sidebottome. «Do continue, Mr. Mortimer, with your words».*

*«**Ah yes**», said Miss Lottinville who was also enjoying Henry's philosophizing* [SMM, 154].

Адресант СХВАЛЕННЯ, намагаючись зупинити «балакучого адресата» Стіва і змінити тему, керується маніпулятивною стратегією управління увагою партнера і передачею ініціативи іншому комуніканту, комбінованою зі стратегією пом'якшення висловлювання:

*Phil crash-landed himself back in front of his pint, to find Mike still on about holidays. «**What you're saying about last-minute flights is all very well**, Steve, but the problem with self-catering ...*» [BNA, 86].

ПОХВАЛА є потужним інструментом для стимулювання людини до продовження або повторного виникнення будь-якої позитивно-оцінювальної активності. Інформуючи адресата про свою позицію щодо його дій чи особистісних рис, адресант ПОХВАЛИ здійснює на нього безпосередній вплив, модифікуючи його систему цінностей і установок, домагаючись конкретних змін в його поведінці. Варто підкреслити, що адресант ПОХВАЛИ займає сильну позицію в комунікації, здійснюючи владу над співрозмовником, намагаючись моделювати його поведінку. Адресат ПОХВАЛИ, перебуваючи в слабкій позиції, відіграє активну роль при

позитивній кваліфікації, оскільки оцінюються його досягнення і акцент робиться на продовженні його діяльності.

Наведемо мовленнєвий обмін, в якому ПОХВАЛА літньої пані на адресу юної дівчини розрахована на те, щоб змусити її читати і інтелектуально розвиватися:

One day, after ducking out for a brief reprieve on the High Street, she'd returned with renewed optimism and pressed a tattered library book into my hands.

«Perhaps this will cheer you up», she'd said tentatively. «It's for slightly older readers, I think, ***but you're a clever girl****; with a bit of effort I'm sure you'll be fine. It's rather long compared with what you're used to, but do persevere*» [MK, 31].

Розхвалюючи художній смак Софі в її присутності, Фергюс і Тоні сподіваються на її допомогу, а вона прекрасно усвідомлює, що це певна гра (про що свідчить авторський коментар) – маніпуляція не відбулася:

They kept involving Sophy and asking her opinion of things.

*«****She has an extremely good eye», Fergus said. «She was a perfectly appreciative visitor of art galleries when she was four****». «Were you?» said Tony, smiling. «No option», Sophie said, not smiling back, to show that she had not yet decided that she would – if ever –* <u>*play their game*</u> [TJF, 140].

Якщо ПОХВАЛА спрямована на відсутню в момент комунікації особу, маніпуляція тим не менш має місце. Наприклад, у наступному мовленнєвому обміні мовець прямо заявляє, що йому подобається Керрі і він хоче, щоб його наречена Меріон теж її полюбила. Результатом такої заяви є спроба Меріон знайти в Керрі позитивні риси і вона, в свою чергу, відгукується про Керрі з ПОХВАЛОЮ:

«*I think», Guy said at the weekend, «****that you will like Carrie. I certainly do****». «Does it matter?» «If you like her? I suppose – I suppose I'd rather you did». «****It was nice of her to ring me****», Merrion said* [TJM, 106].

ПОХВАЛА, спрямована на третю особу, реалізує стратегію маніпулювання, оскільки мовець хвалить когось як приклад для наслідування. Наприклад, коли друзі, Нейл і Карл, розходяться в думках, перший дорікає іншому в тому, що він міркує, як його (Нейла) дружина Нет. Карл, який шанобливо ставиться до Нет і хоче помирити подружжя, яке на межі розлучення, відповідає ПОХВАЛОЮ на адресу дружини товариша: мета ПОХВАЛИ – змусити співрозмовника змінити свою думку:

«*I'm pretty sure Ben would say his children have made his life better». «They've made his life busier, his house smellier and his clothes shabbier», said Karl firmly.*

«God, you sound just like Nat».

*«**She's a very sensible woman**. Rare commodity*» [PA, 50].

Багато вчених (Мурашкина 2004; Коробова 2007; Селіванова 2011) вважають КОМПЛІМЕНТ засобом маніпулювання співрозмовником. Подібне розуміння КОМПЛІМЕНТУ справедливо в ситуаціях, коли він використовується для відволікання уваги співрозмовника, для зміни теми. Проте, виступаючи в багатьох випадках ритуальним, етикетним знаком, КОМПЛІМЕНТ служить, перш за все, для підтримки гармонійного спілкування, для створення позитивно-емоційного фону; нарешті, КОМПЛІМЕНТ у багатьох ситуаціях є просто необхідним, очікуваним, він передбачений правилами етикету (при появі гостей на вечірці, під час огляду будинку і т.ін.): отже, не можна стверджувати, що КОМПЛІМЕНТ завжди виступає засобом маніпулювання. На нашу думку, на перший план при висловленні КОМПЛІМЕНТУ виходять дві стратегії: емоційного впливу і контакто-встановлювальна.

Проте, у художньому зображеному діалозі, як і в реальній комунікації, яку він імітує, мають місце контексти, в яких комуніканти, які висловлюють КОМПЛІМЕНТ, прагнуть домогтися конкретних змін у поведінці співрозмовника.

Наведемо епізод, у якому адресант використовує КОМПЛІМЕНТ як відволікаючий маневр, що веде співрозмовника в бік від небажаної теми:

«*Stop sulking».*

«I'm not sulking».

«You are! ***Don't spoil your lovely face with a frown***» [RJS, 385].

Наступний КОМПЛІМЕНТ зроблений для того, щоб домогтися від дівчини взаємності:

«*Happy families», Catalina said. «Lucky boy». She flicked the pages, her eyes skimming the text with no apparent real interest. Was the girl made of stone?*

*«No, poor unlucky boy». Sebastian's voice was smooth. «****A beautiful girl in my room****, and she's more interested in reading about my mother than letting me kiss her*» [там само, 388].

Молодий парубок відчув кохання з першого погляду: побачивши дівчину, він вийшов з машини, підійшов до неї і висловив щирий КОМПЛІМЕНТ її зовнішності. У поєднанні з МА загрози КОМПЛІМЕНТ призначений для того, щоб змусити її повечеряти з ним:

And Flip then did something he had never done before. Just got out of his car, went over to her and said, «Hello. My name's Flip Cavalley. ***You're the most beautiful girl I've ever seen in my life****, and if you do not agree to come out to dinner with me right now, then I'm going to jump in that fountain*» (там же, 349).

У наступному фрагменті коханець, який колись залишив свою подругу у важкій ситуації, побачивши її знову, робить їй КОМПЛІМЕНТ, намагаючись повернути колишні стосунки:

«*I've missed you like hell». «Wait», she whispered, pulling away.*

«I can't. I can't! All right. Let me look at you. ***You look beautiful, you fabulous girl****. I saw you downstairs and, I swear to God, it was all I could do to keep my hands off you; it was like torture*» [WS, 183].

Слід зазначити, що подібних прикладів у вибірці мало, оскільки вони «ризикують» перейти до розряду висловлювань ЛЕСТОЩІВ.

Як було зазначено, ЛЕСТОЩІ можуть використовуватися як вибачення за вчинок адресата, як наприклад, у ситуації, коли жінка чекала на свого коханця після роботи півгодини в зазначеному місці, де було дуже жарко, і під'їхавши до місця зустрічі, він намагається підлеститися до неї, домогтися пробачення, похваливши її зовнішність оригінальним способом. Реггі розіграв сцену, зобразивши захопленого шанувальника кінозірки, який звертається до неї з проханням про автограф:

«***You look like a film-star**», said Reggie, as Viv got into his car. He made a show of looking her over. «**Can I have your autograph**?»*

«Just get going, will you?» she said. She'd been standing in the sun, waiting for him, for half an hour (там само, 61).

Розгорнутий аналіз висловлювання дозволяє інтерпретувати його як улесливе, а основну стратегію адресанта – як спробу маніпулювання співрозмовником з метою отримання вигоди за допомогою поліпшення емоційного стану адресата.

Спроба «підлеститися» до дівчини в даній ситуації здається їй абсолютно недоречною, злить її, вона обриває його жарт (*Just get going*), їй прикро, що він не розуміє її жахливого фізичного і пригніченого морального стану.

МА ЛЕСТОЩІВ мотивований бажанням зберегти інтереси самого адресанта, наприклад, батько, намагаючись спокутувати свою провину перед донькою за грубе поводження з нею, купує їй велосипед і прилюдно «підлещується» до доньки, граючи в «доброго батька». У розмові з донькою і її подругою він підкреслює, що батько Ейпріл пофарбував для неї старий велосипед, в той час, як він для своєї дочки Рубі не пошкодував грошей на новий велосипед:

«*Why don't you girls go for a nice ride, seeing as April's got her old bike. Dad paint it up for you, did he? This one cost me a packet, I'll tell you, **but only the best for my little girl**, eh Ruby*?» (MS, 115).

У наведеному прикладі за допомогою ЛЕСТОЩІВ адресант намагається нав’язати співбесідницям враження про себе як про люблячого, щедрого батька, яким він насправді не є, і згладити свою погану поведінку по відношенню до доньки, про що в їхньому містечку пішов широкий розголос.

Стратегія маніпулювання адресатом є провідною для МА ЛЕСТОЩІВ, а також служить допоміжною стратегією, яка використовується в інших позитивно-оцінних МА. ПОХВАЛА активно використовується для відволікання або перемикання уваги співрозмовника, для зміни теми. ПОХВАЛА як на адресу співрозмовника, так і на адресу третьої особи є потужним інструментом для стимулювання людини до продовження або відновлення будь-якої позитивно-оцінювальної активності. Інформуючи адресата про свою позицію щодо його дій чи особистісних рис або рис третьої особи, адресант ПОХВАЛИ здійснює на нього безпосередній вплив, модифікуючи його систему цінностей і установок, домагаючись конкретних змін у його поведінці. КОМПЛІМЕНТ може використовуватися як відволікаючий маневр, що відводить співрозмовника від небажаної теми.

3.4.4. Тенденції використання позитивно-оцінних мовленнєвих актів як тактик реалізації комунікативних стратегій у художньому діалозі

Тенденції використання позитивно-оцінних МА як тактик реалізації виділених стратегій у художньому діалозі відображені в таблиці 3.2.

Спостереження над вибіркою показують, що глобальними стратегіями, які об’єднують мовленнєву поведінку адресантів всіх МА позитивної оцінки, є стратегії вираження **позитивної оцінки** і **впливу на емоційний стан співрозмовника**.

Контакто-встановлювальна стратегія, що належить до стратегій позитивної ввічливості, властива більшою мірою адресантам СХВАЛЕННЯ і КОМПЛІМЕНТУ, ніж адресантам ПОХВАЛИ. Реалізація стратегії підтримки контакту шляхом висловлення ПОХВАЛИ можлива тільки у випадку, якщо

ПОХВАЛА спрямована на співрозмовника. При вираженні ЛЕСТОЩІВ ця стратегія взагалі не використовується.

Таблиця 3.2

Реалізація комунікативних стратегій позитивно-оцінними МА

Тип МА як тактики реалізації стратегії	Тип стратегії							
	1. Позитивн. оцінки і емоц. впливу	2.1. Контакто-встан.	2.2. Збереження обличчя співрозмовника	2.3. Інтимізації	2.4. Пом'якшення висловлювання	2.5. Піднесення адресата	3. Захист власного обличчя або 3-ї особи	4. Маніпулювання
СХВАЛЕННЯ	провідна	актив.	актив.	рідко	актив.	–	актив.	актив.
ПОХВАЛА співрозмовника	провідна	рідко	актив.	рідко	рідко	рідко	актив.	рідко
ПОХВАЛА третій особі	провідна	–	–	рідко	–	–	актив.	рідко
КОМПЛІМЕНТ	провідна	актив.	актив.	актив.	рідко	рідко	–	рідко
ЛЕСТОЩІ	провідна	–	–	рідко	рідко	актив.	–	провідна

Стратегією **збереження «обличчя» співрозмовника** як стратегією позитивної ввічливості активно керуються адресанти трьох МА позитивної оцінки: МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ. МА позитивної оцінки як тактики реалізації стратегії «збереження обличчя» формулюються як реагувальні або післяслівні комунікативні ходи. Засобом «збереження обличчя» співрозмовника може бути СХВАЛЕННЯ його ідеям і явищам, хоча в дійсності вони не подобаються адресанту; СХВАЛЕННЯ викликається правилами позитивної ввічливості, співчуттям до співрозмовника. МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ як тактики «збереження обличчя» співрозмовника застосовуються у випадку, якщо той не впевнений у собі і адресант відчуває потребу підбадьорити його.

Стратегія **інтимізації**, співучасті, належності до однієї групи належить до стратегій позитивної ввічливості і застосовується, головним чином, адресантами МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ і значно рідше – адресантами МА СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛИ. Ця стратегія розглядається як

додаткова, комбіннована зі стратегією емоційного впливу на адресата. Позитивно емоційно налаштований комунікант за допомогою позитивної оцінки об'єкта дійсності прагне створити певний тип спілкування, інтимно-довірливий і дружньо-фамільярний. Співрозмовники об'єднуються в певну спільність, здійснюючи обмін значущими для них почуттями, переживаннями, конфіденційною інформацією. Позитивно-оцінні МА допомагають мовцям демонструвати солідарність зі співрозмовником і створити «мову малого соціуму», протиставлену мові інших соціумів.

Стратегія **пом'якшення висловлювання** як стратегія негативної ввічливості застосовується адресантами всіх позитивно-оцінних МА. Виняток становить лише МА ПОХВАЛИ, об'єктом оцінки якого є третя особа. Особливо активно стратегія пом'якшення висловлювання застосовується адресантами СХВАЛЕННЯ, які випереджають свою незгоду, відмову або критику висловленням СХВАЛЕННЯ ідеї, запропонованої співрозмовником. Адресант вводить ПОХВАЛУ для пом'якшення відмови або критики, КОМПЛІМЕНТ – для пом'якшення критики, а ЛЕСТОЩІ – для виправлення промаху.

Реалізація стратегії **піднесення положення адресата,** яка належить до стратегій негативної ввічливості, досягається, головним чином, висловленням ЛЕСТОЩІВ. ЛЕСТОЩІ завжди характеризуються перебільшенням і спрямовані на піднесення положення адресата. Стратегія піднесення положення адресата реалізується також шляхом використання МА ПОХВАЛИ (адресованого винятково співрозмовнику) і КОМПЛІМЕНТУ. ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ стверджують перевагу і авторитет співрозмовника, реалізуючи принцип негативної ввічливості. МА СХВАЛЕННЯ не використовується для реалізації стратегії підвищення положення адресата.

Стратегія **захисту** активно реалізується МА СХВАЛЕННЯ і МА ПОХВАЛИ і не використовується адресантами МА КОМПЛІМЕНТУ і МА ЛЕСТОЩІВ. СХВАЛЕННЯ може вводитися для захисту «власного обличчя»

адресанта, коли висловлювання неправдивої позитивної оцінки прикриває непривабливий стан справ, який адресант оцінки хотів би приховати для того, щоб зберегти гідність, уникнути співчуття, захистити свій особистий простір, або для того, щоб не виглядати нечемним. ПОХВАЛА можлива як тактика реалізації стратегії захисту або збереження «обличчя» відсутньої в момент мовлення людини, несправедливо, на думку адресанта, скривдженої співрозмовником.

Стратегія **маніпулювання** адресатом є провідною для МА ЛЕСТОЩІВ, а також служить допоміжною стратегією, що використовується в інших позитивно-оцінних МА. СХВАЛЕННЯ активно використовується для відволікання або перемикання уваги співрозмовника, для зміни теми. ПОХВАЛА як на адресу співрозмовника, так і на адресу третьої особи є потужним інструментом для стимулювання людини до продовження або відновлення будь-якої позитивно-оцінювальної активності. Інформуючи адресата про свою позицію щодо його дій чи особистісних рис або рис третьої особи, адресант ПОХВАЛИ здійснює на нього безпосередній вплив, модифікуючи його систему цінностей і установок, домагаючись конкретних змін у його поведінці. КОМПЛІМЕНТ може використовуватися як відволікаючий маневр, що відводить співрозмовника від небажаної теми.

Таким чином, стратегії вираження позитивної оцінки і стратегія емоційного впливу об’єднують адресантів всіх позитивно-оцінних МА, тобто є глобальними для кожного з них. Щодо інших комунікативних стратегій МА позитивної оцінки демонструють істотні відмінності і преференції їх реалізації, які дозволяють диференціювати прагматичні наміри адресантів даних МА.

Крім реалізації глобальних стратегій вираження позитивної оцінки і емоційного впливу, МА СХВАЛЕННЯ виступає тактикою, що активно реалізує дві стратегії позитивної ввічливості: контакто-встановлювальну стратегію і стратегію пом’якшення висловлювання. Крім того, адресанти СХВАЛЕННЯ активно керуються стратегією «захисту власного обличчя» і

маніпулятивною стратегією. У рідкісних випадках СХВАЛЕННЯ виступає реалізатором другорядної стратегії негативної ввічливості – стратегії інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи. СХВАЛЕННЯ ніколи не використовується в межах такої стратегії негативної ввічливості, як стратегія піднесення положення адресата, оскільки в МА СХВАЛЕННЯ позитивна оцінка спрямована на природні явища і предмети, що не входять до сфери інтересів співрозмовника.

У цілому, крім висловлення позитивної оцінки і емоційного впливу на співрозмовника, ПОХВАЛА призначена для «порятунку» іміджу певної людини, несправедливо скривдженої або потребуючої підтримки і підбадьорення. Вибір стратегії адресантами МА ПОХВАЛИ залежить від об'єкта оцінки. Якщо ПОХВАЛА спрямована на співрозмовника, то адресанти керуються переважно стратегією «збереження обличчя» співрозмовника, яка є стратегією позитивної ввічливості. Решта виділених в роботі стратегій також використовуються в МА ПОХВАЛИ співрозмовника, однак рідше і кваліфікуються як допоміжні. Якщо ПОХВАЛА спрямована на відсутню в момент комунікації людину, то кількість використовуваних стратегій значно менше. Така ПОХВАЛА виступає тактикою, що активно реалізує стратегію «захисту обличчя» даної людини, і значно рідше – тактикою реалізації стратегії інтимізації та стратегії маніпулювання. ПОХВАЛА на адресу третьої особи не використовується для підтримки контакту, для «збереження обличчя» співрозмовника, для пом'якшення висловлювання або піднесення співрозмовника.

МА КОМПЛІМЕНТУ виступає тактикою, яка активно реалізує, крім глобальних стратегій, всі три стратегії позитивної ввічливості: контакто-встановлювальну стратегію, стратегію збереження обличчя співрозмовника і стратегію інтимізації спілкування. Стратегії негативної ввічливості і маніпулятивна стратегія рідко керуються мовленнєвими діями адресантів КОМПЛІМЕНТУ. Стратегія захисту «власного обличчя» не може визначати комунікативну поведінку адресанта КОМПЛІМЕНТУ.

МА ЛЕСТОЩІВ виступає тактикою, незмінно реалізуючу одразу три глобальні комунікативні стратегії: маніпулювання, вираження позитивної оцінки і емоційного впливу. Крім того, адресанти ЛЕСТОЩІВ активно керуються стратегією піднесення адресата, що належить до стратегій негативної ввічливості. Решта стратегій адресантами ЛЕСТОЩІВ використовуються рідко (стратегія інтимізації спілкування і стратегія пом'якшення висловлювання) або взагалі не використовуються (стратегія встановлення контакту і стратегія «збереження обличчя» співрозмовника).

Описані вище комунікативні стратегії використання позитивно-оцінних МА в англомовному дискурсі, безумовно, є відкритим списком, оскільки навряд чи відображають все розмаїття процесів соціальної взаємодії, з усією їх непередбачуваністю і навіть алогічністю.

3.5. Комбінаторність мовленнєвих актів позитивної оцінки один з одним та з іншими мовленнєвими актами

Спостереження над мовленнєвим матеріалом показують, що мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ можуть в межах одного реплікового кроку комбінуватися з іншими актами, наприклад, з МА вдячності, заохочення, вибачення, а також вони можуть комбінуватися один з одним. Таким чином, в цьому підрозділі мова піде про мовленнєві обміни, в яких те або інше вираження позитивної оцінки формулюється як комунікативний хід, який входить, разом з яким-небудь іншим комунікативним ходом, до складу одного комунікативного кроку.

Якщо в мовленні одного комуніканта поєднуються кілька МА, такий мовленнєвий епізод є **гетерогенним**.

Перш за все, комунікативний крок може включати кілька МА позитивної оцінки, тобто в мовленнєвій партії одного комуніканта мовленнєві акти позитивної оцінки як комунікативні ходи можуть комбінуватися один з одним. Як правило, спільно використовуються СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛА, як наприклад, в наступному епізоді, в якому мовець в рамках одного кроку висловлює

СХВАЛЕННЯ місту і ПОХВАЛУ людині, яка його «відкрила»:

"Have you decided on a flat?" said Luke, as if to remind her that he had not neglected her recently.

"Yes, Luke, I think I'm settled on the second one. ***Bloomsbury is rather attractive****. I'll let you know as soon as it's settled.* ***It was good of you to find it****"* (SMS, 133) (схвалення і похвала).

Можливі варіанти комбінування МА позитивної оцінки з іншими МА. Аналіз кількісних даних розпочнемо з МА СХВАЛЕННЯ.

Загалом, МА СХВАЛЕННЯ рідше, ніж інші акти позитивної оцінки, інтегрується в інші мовленнєві акти: в нашій вибірці такі контексти утворюють усього 10% усіх МА СХВАЛЕННЯ.

У мовленнєвій партії одного комуніканта СХВАЛЕННЯ інтегрується в МА вдячності (24.1%), осуду (20.7%), поради (17.2%), заперечення (13.8%), заохочення (6.9%), жалю (6.9%), прохання (3.4%), здивування (3.4%) і докору (3.4%) (див. таблицю. 3.3).

Таблиця 3.3

Кількісне подання МА СХВАЛЕННЯ у поєднанні з іншими МА (%)

вдячність	осуд	порада	запереч-я	заохоч-я	жаль	прохання	здивув-я	докір
24.2	20.7	17.2	13.8	6.9	6.9	3.5	3.4	3.4

Проілюструємо усі перераховані варіанти комбінаторності МА СХВАЛЕННЯ:

1) "***It's been such a lovely day****," she said. "I can't thank you enough." Caroline smiled* (JC, 199) (схвалення + вдячність);

2) *"I thought we could have pheasant with the trimmings, then salad, cheese and crème brulee." "****That sounds delicious****. I only think it's not original enough since we do have Corby in the kitchen, and everyone knows it"* (SMS, 27) (схвалення перед осудом);

3) *"Suze, what are you doing?" I say, staring at her.*

*“I’m decluttering!” she says. “**It’s brilliant. So cleansing!** You should try it”* (KSA, 85) (схвалення + порада);

4) *“Ah, I apologise for rattling on, Sadie. Old age.”*

*“No**, it’s fascinating**”* (WPH, 75) (схвалення + заперечення);

5) *I had also cajoled a bottle of cherry brandy from Grandpa for them to share.*

*“Go on, Dad, open it, **it’s the most delicious drink you’ve ever tasted. It makes you really happy**”* (MS, 114) (схвалення + заохочення);

6) *“**I liked Seymour Road**,” said Georgina simply. “I wish we still lived there”* (JC, 17) (схвалення + жаль);

7) *“**I think the idea of our own local mystery play is wonderful**,” said Ella.*

“We could do it for charity,” said Cressida suddenly.

*“**What a wonderful idea**,” she said, in an intense voice. “Could you organize something like that?” “Well,” said Cressida faintly, “I’m on several charity committees.” “**It’s perfect**,” said Ella. “You can stage a show in the cathedral”* (там само, 187) (схвалення + прохання);

8) *“Tom and I are getting married.” Myron said nothing. He felt a funny twinge.*

*“Well?” “Congrats.” “That’s it?” “I’m surprised, that’s all. But really, I **think that’s great**. When’s the big day?”* (CHP, 27) (схвалення + здивування);

9) *“You cut Danny’s hair!” She doesn’t flinch. “Isn’t it cute?”*

*“**I loved his curls**.” “Oh.” She looks up, surprised* (WPH, 142) (схвалення + докір).

У вибірці зареєстровано 75% гомогенних МА ПОХВАЛИ і відповідно 25% МА ПОХВАЛИ, які комбінуються з іншими МА.

У мовленнєвій партії одного комуніканта ПОХВАЛА може інтегруватися з МА вдячності, осуду (або критики), заперечення, самопринижения, подиву, поради, жалю, докору, вибачення, прохання, вітання, заохочення (див. табл. 3.4).

Найчастіше МА ПОХВАЛИ поєднується з МА вдячності (16.7% МА ПОХВАЛИ), МА осуду (15%) і МА заперечення (15%).

Таблиця 3.4

Кількісне подання

МА ПОХВАЛИ у поєднанні з іншими МА (%)

вдячність	осуд	заперечення	самопри-ниження	здивування	порада	жаль	докір	вибачення	прохання	поздоров-лення	заохочення
16.7	15.1	15.1	11.7	10	8.3	8.3	6.7	3.3	1.6	1.6	1.6

Вдячність, найчастіше, поєднується з ПОХВАЛОЮ, спрямованою безпосередньо на адресата і такою, що виражається стосовно його вчинку, цінного для адресанта ПОХВАЛИ:

*"Thank you, Miss Lawson. **I see you have an excellent business sense**." Miss Lawson bridled a little and uttered a deprecatory laugh* (CAP, 127).

ПОХВАЛА може вживатися для пом'якшення осуду або критики, спрямованої на адресата-співрозмовника, як наприклад, в розмові вчителя з ученицею або в дружньому коментарі тосту на весіллі:

- *"Anne," he used to say, "**you've got a lovely fist. You write the best essays in class**. But you can't do sums…"* (LL, 113).
- *Eamon grabbed me as I came off stage. "**That was really great**," he said. "But next time throw in a couple of jokes about the groom shagging sheep"* (PMB, 341).

ПОХВАЛА на адресу третьої особи також може поєднуватися з критикою, в цьому випадку адресант прагне до об'єктивності і щирості:

*"**He's a very nice chap**," he says, nodding towards Tarquin. "Bit odd, **but nice**." "Yes. He is"* (KSK, 54).

Стосовно поєднання ПОХВАЛИ із запереченням слід зауважити, що адресант висловлює ПОХВАЛУ як реагуючий хід незгоди зі співрозмовником, який висловив про об'єкт ПОХВАЛИ, відсутній у момент

мовлення, негативне оцінне судження. Ілюстрацією поєднання МА ПОХВАЛИ і заперечення в одній репліці може служити мовленнєвий епізод, в якому один брат не погоджується з думкою іншого про коханку батька, на якій той збирається одружуватися, і хвалить її:

"It's no good, Simon," Alan said. "You can't write her off as a gold-digger or a marriage-wrecker or a legal groupie or a sex bomb. You can't write Dad off, either, as a classic male menopause victim wanting to reassure himself he could still double the world's population if he wanted to. ***She's the real thing. She's a proper person****." "I think I've heard enough for the moment"* (TJM, 85).

ПОХВАЛА як тактика реалізації стратегії «збереження обличчя» відсутньої людини комбінується із запереченням співрозмовникові, наприклад, із запереченням другу, який незаслужено зневажливо відізвався про закохану в нього дівчину:

"Look! She's a kid with a crush. I've never been interested in her and I never will be. So if you don't mind, let's just leave it at that!"

Dickie shrugged, "okay, if that's the way you want it, but I think you're a fool. ***Here's this lovely girl throwing herself at your feet and you can't even see her for what she is****." "Shut up, Dickie!"* (CD, 233).

Якщо комунікант не поділяє негативної думки співрозмовника про третю особу, він може не лише заперечити йому, похваливши цю людину, але й докорити співрозмовникові. ПОХВАЛА комбінується з докором в 6.7% ситуацій. Прикладом слугує епізод, в якому свекруха розповідає невістці про театральну п'єсу, в якій комічно зображували священика:

*"How the audience loved it! How they roared with laughter when the vicar entered through the French windows at the back of the stage. He just stood there, holding his hat in his hands and blinking through his spectacles. He reminded me a little of your Father Bode, but it brought the house down." "****And he's such a good man****. I think it's all wrong, making the clergy appear comic"* (PBG, 189).

Співрозмовниця сприймає сказане з докором, вона вважає неприйнятним насміхалися над духовенством і, зокрема, над отцем Боудом, який їй особливо імпонує.

В межах одного реплікового кроку ПОХВАЛА також комбінується з самоприниженням (11.7% контекстів) і зі здивуванням (10% контекстів). Самопринижения адресанта служить яскравим фоном для інтенсифікації позитивних рис адресата оцінки. Адресант бажав би мати такі ж риси, як і адресат ПОХВАЛИ, наприклад, розум і красномовство:

*"Nellie, will you and Beryl call a truce, please?" Molly asked. "I came down for a little light-hearted amusement, to cheer meself up. But the mood is beginning to wear off." Nellie's face was transformed into a beaming smile. "**Yer've got a smashing way with words, girl.** I wish I'd gone to the same school as you, **'cos then I'd be as clever as you**, and understand what ye're talking about all the time"* (JJ, 5).

Самопринижения як прояв поваги через приниження власного статусу і підвищення статусу адресата відноситься до стратегій негативної ввічливості.

ПОХВАЛА може також супроводжуватися приємним здивуванням, завдяки якому позитивні риси адресата ПОХВАЛИ виступають відкриттям для адресанта:

"And so," said Poiriot, "you contented yourself with a few pound notes you found in a drawer." Charles stared at him, then burst out laughing.

*"**I take off my hat to you," he said. "You're some sleuth!** How did you get hold of that?"* (CAP, 157).

Наведемо також менш поширені ситуації, в яких ПОХВАЛА інтегрується з МА поради і жалю, що відбувається в 8.3% досліджених обмінів:

1) *"Poppy has never had eyes for anyone but you, only you're too thick headed to see it!" "Don't talk daft!"*

“All I’m saying is … ***it’s not every day a decent girl like Poppy pours her heart out to someone; especially to a born loser like you.*** *If I were you I’d snap her up!” “Are you serious?” “****She’s the sweetest little thing, and she’s miles better than anyone you’ve ever been with***” (CD, 232) (похвала + порада).

2) *“Rather as I feel about George. It’s so hard being young now. You’d think having a thousand choices made you free as a bird but in practice it seems to be only alarming and confusing.” Gina said, “****He’s so sweet****.”*

“George?”“Yes. George.”Laurence smiled with a deep pleasure.

*“****Yes, he is, isn’t he? Sweet****. Probably that’s what makes him vulnerable*” (TJF, 125) (похвала + жаль).

Поєднання ПОХВАЛИ з вибаченням обумовлено однією зі стратегій негативної ввічливості – готовністю вибачитися – стратегією «збереження обличчя» співрозмовника. У наступному епізоді Бекі не дочекалася дуже важливої для неї оцінки її першої газетної статті і була змушена сама запитати про неї Мартіна, який, перш ніж похвалити статтю, просить у дівчини вибачення за неуважність до неї:

“What about my article?” I ask piteously. “Did you like it?”

*“****Oh, it’s very good!****” says Martin. “Sorry, Becky, I should have said! I haven’t read it all yet,* ***but it seems to capture the situation exactly****”* (KSS, 247).

У вибірці нашого дослідження зафіксовано 77.7% гомогенних МА КОМПЛІМЕНТУ і відповідно 22.3% комбінованих, гетерогенних МА, до складу яких входять КОМПЛІМЕНТИ.

КОМПЛІМЕНТ інтегрується з МА заперечення, привітання, поради, здивування, вдячності, поздоровлення, прохання, вибачення, жалю, самопринижения (див. табл. 3.5).

Найбільш часто (27% всіх досліджених епізодів комбінованих МА КОМПЛІМЕНТУ) КОМПЛІМЕНТ поєднується із запереченням, функціонуючи як тактика реалізації стратегії «збереження обличчя» співрозмовника:

*“My hair!” wails Janice as soon as she sees the picture. “It looks terrible! What have they done to it?” “No, it doesn’t, love!” protests Martin. “**You look very nice**”* (KSS, 248).

Таблиця 3.5

Кількісне подання

МА КОМПЛІМЕНТУ у поєднанні з іншими МА (%)

заперечення	привітання	порада	здивування	вдячність	поздоров-лення	прохання	вибачення	самоприни-ження	жаль
27.1	18.9	10.8	10.8	8.1	5.4	5.4	5.4	5.4	2.7

У 18.9% контекстів комбінаторних КОМПЛІМЕНТІВ вони інтегровані в МА вітання:

*“Hello**, beautiful**.” Stephen came over and wrapped his arms round Annie from behind. “**Doesn’t she look fantastic in that gear**?” he said to Caroline* (WM, 130).

Крім того, поширені епізоди, в яких МА КОМПЛІМЕНТУ у межах одного реплікового кроку поєднується з МА поради та МА здивування (по 10.8%):

- *When he got up to go he pressed half a crown into my hand.*

*“I can’t. I’m not allowed to take money. For a present, I mean.” “Call it a tip then, **for the prettiest waitress in town**”* (MS, 43) (комплімент + порада).

- *“But I mean, you’re English, aren’t you? **And you look absolutely … immaculate!”** I’m really pleased I’ve managed to throw in a little **compliment**, but Elinor’s smile abruptly disappears* (KSA, 207) (комплімент + здивування).

У 8.1% епізодів КОМПЛІМЕНТ поєднується з МА вдячності:

***“It's a great party**,” I said. “Thanks for inviting me”* (FB, 79).

ЛЕСТОЩІ переважно комбінуються з такими МА, як привітання (50% усіх контекстів лестощів), прохання (25%), вдячність (12.5%) і заохочення

(12.5%) (див. табл.3.6).

Таблиця 3.6

Кількісне подання

МА ЛЕСТОЩІВ у поєднанні з іншими МА (%)

привітання	прохання	вдячність	заохочення
50.0	25.0	12.5	12.5

Вживання ЛЕСТОЩІВ замість або разом з вітанням обумовлено бажанням адресанта ЛЕСТОЩІВ видати їх за КОМПЛІМЕНТ, як, наприклад, в ситуації звернення підлеглого до начальника:

*"**Oh, my God, Pippa! You look totally amazing**," exudes Alexis. Pippa doesn't look amazing. She looks expensive* (WPG, 191).

Висловлюючи ЛЕСТОЩІ, адресант незмінно переслідує корисливі цілі. Тому абсолютно виправданим є перехід від ЛЕСТОЩІВ до прохання:

*Despair gave her courage and she uttered the speech she had evidently prepared. "**I've got the most tremendous admiration for you, Miss Lambert. I always say you're the greatest actress on the stage**. I've learnt more from you than I did all the years I was at the R.A.D.A. My greatest ambition is to be in your theatre, Miss Lambert, and if you could see your way to giving me a little something, I know it would be the most wonderful chance a girl could have"* (MT, 34).

Поєднання ЛЕСТОЩІВ із вдячністю або заохоченням обумовлено корисливим прагненням адресанта ЛЕСТОЩІВ спонукати адресата бути корисним адресантові і надалі:

- *"Upon my soul, I am grateful to my friend Pecksniff for helping me to contemplation of **such a delicious picture as your present**. **You remind me of Whittington, afterwards thrice Lord Mayor of London**"* (DCN, 43) (лестощі + вдячність).
- *"**How good of you to ask**," said she pressing one of his hands in both of her own* (TH, 69) (лестощі + заохочення).

Таким чином, один комунікативний хід може включати декілька МА, у тому числі і декілька МА позитивної оцінки.

Порівняння комбінаторності МА позитивної оцінки з іншими МА дозволяє дійти висновку, що тільки два мовленнєві акти – вдячності і прохання поєднуються з усіма чотирма типами (див. таблицю. 3.7).

Таблиця 3.7

Комбінаторність МА позитивної оцінки з іншими МА (%)

Комбіновані мовленнєві акти	**СХВАЛЕННЯ**	**ПОХВАЛА**	**КОМПЛІМЕНТ**	**ЛЕСТОЩІ**
Вдячність	24.1	16.7	8.1	12.5
Прохання	3.4	1.6	5.4	25.0
Заперечення	13.9	15.0	27.0	-
Порада	17.3	8.3	10.8	-
Заохочення	6.9	1.6	-	12.5
Здивування	3.4	10.0	10.8	-
Докір	3.4	6.7	2.7	-
Осуд/несхвалення	20.7	15	-	-
Вибачення	-	3.3	5.4	-
Жаль	6.9	8.4	-	-
Самоприниження	-	11.8	5.5	-
Поздоровлення	-	1.6	5.4	-
Привітання	-	-	18.9	50

Всі МА позитивної оцінки комбінуються з МА вдячності і прохання, проте кількість комбінацій МА позитивної оцінки з МА вдячності значно більше, ніж з МА прохання. Тільки МА ЛЕСТОЩІВ в одному комунікативному кроці активно комбінується з МА прохання (25%).

Три МА позитивної оцінки – СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ – активно поєднуються з МА заперечення (13.8, 15, 27%) і МА поради (17.2, 8.3, 10.8%). Дещо рідше ці ж три МА позитивної оцінки поєднуються з МА здивування (3.4., 10, 10.8) і МА докору (3.4, 6.7, 2.7%).

МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ комбінуються з МА заохочення (6.9, 1.6, 12.5 %). Тільки МА СХВАЛЕННЯ і ПОХВАЛИ можуть комбінуватися з МА осуду і жалю. Тільки МА ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ

інтегруються в МА вибачення (3.3, 5.4 %), самопринижения (11.7, 5.4 %) й поздоровлення (1.6, 5.4 %). МА КОМПЛІМЕНТУ і МА ЛЕСТОЩІВ активно комбінуються з МА привітання (18.9, 50 %).

Найбільшою активністю в плані комбінаторності з іншими МА серед усіх МА позитивної оцінки характеризується МА ПОХВАЛИ, який поєднується з усіма розглянутими в роботі МА: з МА вдячності, прохання, заперечення, поради, заохочення, здивування, докору, осуду, вибачення, жалю, самопринижения, поздоровлення, окрім одного – МА привітання. Найменшою комбінаторністю характеризується МА ЛЕСТОЩІВ (він комбінується всього з чотирма МА: вдячності, прохання, заохочення і вітання), оскільки для адресанта ЛЕСТОЩІВ дуже важливо досягти своїх корисливих цілей і він рідко «відволікається» на досягнення яких-небудь інших цілей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Конверсаційний аналіз передбачає обов'язкове оперування термінами **комунікативний ход, комунікативний крок, комунікативна стратегія** і **комунікативна тактика**. У визначенні цих термінів досі існує деяка плутанина.

Комунікативний хід і **комунікативний** або **репліковий крок** виділяються на підставі різних підходів (функціонально-структурного для ходу і формально-структурного для репліки).

Крок (*turn*) синонімічний терміну **репліка**: саме тому його часто називають **репліковый крок**. Репліковий або комунікативний крок як формально-структурна одиниця діалогу визначається як фрагмент дискурсу одного мовця, відмежований дискурсом інших учасників. Критерієм для виділення реплікового кроку служить проста ознака: міна комунікативних ролей, або, простіше кажучи, той самий момент, коли один учасник спілкування припиняє говорити, а інший починає.

Комунікативний хід є функціонально-структурною одиницею діалогічного дискурсу. Комунікативний хід є вербальною або невербальною

дією одного з учасників, мінімальним значущим елементом, що розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення спільної комунікативної мети.

Головною рисою комунікативного ходу є його функція щодо продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку з цим розрізняють ініціювальні, продовжувальні, підтримувальні, обрамлювальні, завершальні, відповідні, фокусувальні, метакомунікативні та інші ходи.

На нашу думку, структурно комунікативний хід може співпадати з комунікативним кроком, може складатися з двох і більше комунікативних кроків, може бути частиною кроку. Репліковый крок і комунікативний хід є одиницями різної природи, тому вони не вступають у системні або ієрархічні відносини.

Мінімальною одиницею комунікативної взаємодії слід вважати двохланкове утворення: обмін, інтерактивний блок, проста інтеракція, елементарний цикл. У конверсаційному аналізі і в дискурс аналізі, особливо при описі міни комунікативних ролей, часто фігурує термін **суміжна пара (adjacency pair)**, який фактично корелює з широко вживаним терміном **діалогічна єдність.**

У КА оперують ще одним терміном – **мовленнєвим епізодом**, під яким розуміють складнішу єдність з наступними структурними елементами: ініціація, реакція і післямова (три комунікативні ходи). Поява ходу-післямови обумовлена почуттям незадоволення від ритуалу стимул-реакція. Функція післямови визначається багатьма дослідниками як виключно оцінна.

Мовленнєвий епізод або обмін не обмежений трьома ходами. Структурно мовленнєві обміни підрозділяються на елементарні, або прості (двокомпонентні, двокрокові обміни типу питання – відповідь, прохання – обіцянка, вітання – вітання і т.ін.), і складні, або комплексні (типові структури, які об'єднують три, чотири і, рідше, більше реплік, наприклад, питання – відповідь – підтвердження або питання – перезапит – уточнююче запитання – відповідь).

Різновидом мовленнєвого епізоду, що включає більше двох кроків, є суміжна пара, вставлена всередину іншої пари. Виділяють також **побічний епізод** – епізод збою (невдачі), який складається з більш ніж однієї суміжної пари: даний епізод включає наступні кроки: твердження, нерозуміння і роз'яснення, а також можливий компонент епізоду – термінатор (знак завершення).

Ми вважаємо можливим застосовувати як синоніми терміни **мовленнєвий епізод** та **мовленнєвий обмін** незалежно від кількості комунікативних ходів, які вони включають.

Таким чином, на зміну терміну «діалогічна єдність», який передбачає тільки одну формулу – репліка-реакція, приходить термін *мовленнєвий обмін*, або *мовленнєвий епізод*, який називає базову одиницю конверсаційної організації. Структура мовленнєвого епізоду, на відміну від дворепліковой діалогічної єдності, відрізняється варіантним характером. Крім традиційної *суміжної пари* (стимул-реакція), мовленнєвий обмін може утворювати тричленну єдність (ініціювальний хід, реагувальний хід, післяслівний хід), а також більше утворення, якщо до структури основного епізоду входить *побічний епізод*.

В художньому дискурсі позитивно-оцінні акти, зображені в персонажній комунікації, входять переважно до складу двоскладових і трискладових мовленнєвих обмінів. Якщо в процесі реалізації іллокутивного наміру комуніканта виникає нерозуміння з боку співрозмовника, то структура епізоду ускладнюється вставним або побічним епізодом. Підрахунок частотності функціонування оцінних висловлювань як різних типів комунікативних ходів (без урахування вставних і побічних епізодів) показує, що позитивна оцінка формулюється як ініціювальний, реагувальний або післяслівний комунікативний хід.

Три МА позитивної оцінки: МА КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ і ПОХВАЛИ, – тяжіють до ініціювальної позиції в діалогічному спілкуванні в цілому і в окремих його епізодах зокрема. Показники частотності

коливаються в межах 51.46 – 75.6%. Ці дані говорять про те, що адресант позитивного висловлювання одразу готовий поділитися своїм позитивно-оцінним ставленням до деякого об’єкту і позитивним емоційним «зарядом» зі співрозмовником. Висловлюючи ПОХВАЛУ, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ, адресант проявляє ініціативу частіше, ніж реагує на висловлювання співрозмовника, тобто комуніканти охочіше вступають в комунікацію або розвивають її в позитивному ключі, ніж просто позитивно підтримують вже розпочату комунікацію.

Формулювання висловлювань позитивної оцінки як реагувального ходу властиво МА ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ меншою мірою: від 20.6% висловлювань КОМПЛІМЕНТУ до 40.05% висловлювань ПОХВАЛИ. Реалізація висловлювань позитивної оцінки комунікативним післяслівним ходом, функцією якого є констатація задоволення від здійсненого комунікативного обміну, має місце в значно меншій мірі, ніж ініціювальним і реагувальним ходами, і становить всього 3.8 – 8.49% в МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ. Післямова не використовується адресантами ЛЕСТОЩІВ, які залучаються до бесіди виключно з прагненням полестити співрозмовникові і отримати користь.

МА СХВАЛЕННЯ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, частіше формулюється як реагувальний комунікативний хід (47.5% всіх МЕ СХВАЛЕННЯ): СХВАЛЕННЯ як реакція на сказане співрозмовником зумовлене правилами ввічливості та прагненням адресанта, понад усе, встановити контакт із співрозмовником. в 44.7% СХВАЛЕННЯ виступає ініціювальним ходом і в 7.8% СХВАЛЕННЯ виконує функцію післямови.

В половині досліджених контекстів (51.46%) ПОХВАЛА виступає ініціювальним комунікативним ходом, що свідчить про важливість і невипадковість ПОХВАЛИ в комунікативному обміні. Формулювання ПОХВАЛИ у формі реагувального комунікативного ходу зафіксоване в 40.05% РЕ, а функцію післямови ПОХВАЛА виконує в 8.49% її реалізацій.

Переважна кількість реалізацій КОМПЛІМЕНТУ (75.5%) припадає на ініціювальну позицію в мовленнєвому обміні, адже адресант прагне, перш за все, зробити приємність, люб'язність адресату і таким чином настроїти його на гармонійне спілкування. КОМПЛІМЕНТ у формі реагувального комунікативного ходу зафіксований в 20.6% всіх його реалізацій, а КОМПЛІМЕНТ як післямова вживається всього в 3.8% всіх МА КОМПЛІМЕНТУ.

МА ЛЕСТОЩІВ формулюється переважно як ініціювальний комунікативний хід (68.6% його реалізацій): адресант «атакує» співбесідника псевдощирою позитивною оцінкою, намагаючись отримати користь. Значно рідше ЛЕСТОЩІ формулюються як реагувальний комунікативний хід (31.4% реалізацій): адресант ЛЕСТОЩІВ «хапається» за нагоду схвально оцінити співрозмовника. Вживання ЛЕСТОЩІВ як післямови у вибірці не зафіксовано.

Стратегія є характеристикою когнітивного плану спілкування і є сукупністю запланованих мовцем заздалегідь і реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Залежно від типу комунікативної взаємодії виокремлюють кооперативні (спрямовані на комунікативе співробітництво партнерів спілкування), конфліктогенні (що призводять до конфліктних ситуацій) й маніпулятивні (спрямовані на зміну свідомості чи поведінки партнера спілкування в цілях мовця) стратегії.

Тактика – підпорядкований комунікативній стратегії конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу.

Стратегії пов'язані із загальним задумом кінцевої мети спілкування, тактики складаються з конкретних мовленнєвих ходів, що відповідають загальній стратегії.

Існує величезна кількість класифікацій комунікативних тактик. Практично кожен лінгвіст, що займався конверсаційним аналізом того або

іншого типу дискурсу, пропонує свої типи тактик в межах вибраної комунікативної стратегії.

Глобальними стратегіями, які об'єднують мовленнєву поведінку адресантів всіх МА позитивної оцінки, вважаємо стратегії вираження **позитивної оцінки** і **впливу на емоційний стан співрозмовника**.

Вираз позитивної оцінки супроводжується передачею власного емоційного стану і/або впливом на емоційний стан адресата. Переважання «емоційного виплеску» або емоційного впливу безпосередньо залежить від фактора щирості.

Щодо інших комунікативних стратегій, МА позитивної оцінки демонструють істотні відмінності і преференції їх реалізації, які дозволяють диференціювати прагматичні наміри адресантів даних МА.

У тому або іншому ступені адресанти позитивно-оцінних висловлювань керуються наступними **стратегіями позитивної ввічливості**: 1) **контакто-встановлювальною** стратегією, 2) стратегією **«збереження обличчя»** співрозмовника і 3) стратегією **інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи,** а також наступними **стратегіями негативної ввічливості**: 4) стратегией **пом'якшення висловлювання** (пом'якшення відмови або критики) та 5) стратегії **піднесення положення адресата**. Крім того, можлива допоміжна 6) стратегія **маніпулювання.**

Крім реалізації глобальних стратегій вираження позитивної оцінки і емоційного впливу, МА СХВАЛЕННЯ виступає тактикою, яка активно реалізує дві стратегії позитивної ввічливості: контакто-встановлювальну стратегію і стратегію пом'якшення висловлювання. Крім того, адресанти СХВАЛЕННЯ активно керуються стратегією захисту «власного обличчя» і маніпулятивною стратегією. У рідкісних випадках СХВАЛЕННЯ виступає реалізатором другорядної стратегії негативної ввічливості – стратегії інтимізації спілкування, співучасті, належності до однієї групи. СХВАЛЕННЯ ніколи не використовується в межах такої стратегії негативної ввічливості, як стратегія піднесення положення адресата, оскільки в МА

СХВАЛЕННЯ позитивна оцінка спрямована на природні явища і предмети, які не входять до сфери інтересів співрозмовника.

У цілому, крім висловлення позитивної оцінки і емоційного впливу на співрозмовника, ПОХВАЛА призначена для «порятунку» іміджу певної людини, несправедливо скривдженої або потребуючої підтримки і підбадьорення. Вибір стратегії адресантами МА ПОХВАЛИ залежить від об'єкта оцінки. Якщо ПОХВАЛА спрямована на співрозмовника, то адресанти керуються переважно стратегією «збереження обличчя» співрозмовника, яка є стратегією позитивної ввічливості. Решта виділених в роботі стратегій також використовуються в МА ПОХВАЛИ співрозмовника, проте, рідше і кваліфікуються як допоміжні. Якщо ПОХВАЛА спрямована на відсутню в момент комунікації особу, то кількість використовуваних стратегій значно менше. Така ПОХВАЛА виступає тактикою, яка активно реалізує стратегію захисту «обличчя» даної людини, і значно рідше – тактикою реалізації стратегії інтимізації і стратегії маніпулювання. ПОХВАЛА на адресу третьої особи не використовується для підтримки контакту, для «збереження обличчя» співрозмовника, для пом'якшення висловлювання або піднесення співрозмовника.

МА КОМПЛІМЕНТУ виступає тактикою, що активно реалізує, крім глобальних стратегій, всі три стратегії позитивної ввічливості: контакто-встановлювальну стратегію, стратегію збереження «обличчя» співрозмовника і стратегію інтимізації спілкування. Стратегії негативної ввічливості і маніпулятивна стратегія рідко визначають мовленнєві дії адресантів КОМПЛІМЕНТУ. Стратегія захисту «власного обличчя» не може визначати комунікативну поведінку адресанта КОМПЛІМЕНТУ.

МА ЛЕСТОЩІВ виступає тактикою, незмінно реалізуючою відразу три глобальні комунікативні стратегії: маніпулювання, вираження позитивної оцінки і емоційного впливу. Крім того, адресанти ЛЕСТОЩІВ активно керуються стратегією піднесення адресата, що належить до стратегій негативної ввічливості. Решта стратегій адресантами ЛЕСТОЩІВ

використовуються рідко (стратегія інтимізації спілкування і стратегія пом'якшення висловлювання) або взагалі не використовуються (стратегії встановлення контакту і стратегія збереження «обличчя» співрозмовника).

Оскільки комунікативний крок є ситуативно обумовленим утворенням, мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ та ЛЕСТОЩІВ можуть в межах одного реплікового кроку комбінуватися з іншими актами, наприклад, з МА вдячності, заохочення, вибачення, а також вони можуть комбінуватися один з одним.

Найбільшою активністю в плані комбінаторності з іншими МА серед усіх МА позитивної оцінки характеризується МА ПОХВАЛИ, який поєднується з усіма розглянутими в роботі МА: з МА вдячності, прохання, заперечення, поради, заохочення, здивування, докору, осуду, вибачення, жалю, самопринижения, поздоровлення, окрім одного – МА привітання. Найменшою комбінаторністю характеризується МА ЛЕСТОЩІВ (в межах одного комунікативного кроку він комбінується всього з чотирма МА: вдячності, прохання, заохочення і вітання), оскільки для адресанта ЛЕСТОЩІВ дуже важливо досягти своїх корисливих цілей і він рідко «відволікається» на досягнення яких-небудь інших цілей. У одному комунікативному кроці СХВАЛЕННЯ може інтегруватися в МА вдячності, несхвалення, поради, заперечення, заохочення, жалю, прохання, здивування і докору. КОМПЛІМЕНТ інтегрується з МА заперечення, вітання, поради, здивування, вдячності, поздоровлення, прохання, вибачення, жалю, самопринижения.

Аранжування мовленнєвих актів в межах одного комунікативного кроку визначається стратегічною установкою мовця, якій він вільний слідувати повністю, частково або сприймати пропонований співрозмовником план, вдаючись до різних комунікативно-прагматичних структур.

Основні положення, викладені в Розділі ІІІ, висвітлюються в одноосібних публікаціях авторки [4;7; 8; 9; 10; 11; 16; 22; 31; 32; 56; 57].

РОЗДІЛ IV
ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

Вербалізація оцінки здійснюється системою засобів різних рівнів мови і мовлення. Ці категорії є різнорідними: прагмалінгвальні й лінгвосемантичні, лексичні, граматичні і просодичні, але вони не існують ізольовано, вони завжди представлені у вигляді складної єдності.

По відношенню до інтегральної мовленнєвої структури (лексика, граматика, фонологія) кожен рівень може бути вивчений окремо або у взаємодії. Для цього дослідження були обрані обидва шляхи.

Для експлікації позитивно-оцінного значення в художньому дискурсі використовуються різнорівневі одиниці плану вираження: граматичні, лексичні, стилістичні й кінетичні. Вивчивши особливості кожного рівня, пропонуємо порівняти способи експлікації СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ в англомовному літературному дискурсі та в кінодискурсі.

4.1. Критерій аргументативного / неаргументативного характеру мовленнєвих актів позитивної оцінки в мовленні адресата

Основний засіб об'єктування оцінки – її обгрунтування або аргументація.

Аргументація є формою розумової діяльності, спрямованої на обгрунтування істинності або хибності деякого висловлювання. До структури аргументації входять теза (положення, яке підлягає обгрунтуванню) і аргументи (положення, за допомогою яких досягаються обгрунтованість і переконливість тези).

Аргументи можуть бути логічними, переконливими, дедуктивними, а можуть апелювати до традицій або до інтуїції.

Позитивно-оцінні висловлювання не завжди аргументовані адресантами. Часто адресант висловлює свою позитивну думку про об'єкт

оцінки, не наводячи ніяких аргументів, що є особливо характерним для МА КОМПЛІМЕНТУ.

Краса, грація, чарівність, талант і інші риси об'єкту, що оцінюються в МА КОМПЛІМЕНТУ, абсолютно природно фіксуються в якісній характеризації об'єкту і не потребують аргументативної бази, тобто обгрунтування оцінки. Ця позитивна оцінка якості утворює семантичну структуру КОМПЛІМЕНТУ, яка у багатьох випадках посилюється експлікацією захоплення (вербального або невербального), викликаним прекрасними рисами адресата, як наприклад, в таких типових епізодах:

- *Ali looked up at him with these wonderful green-brown eyes. She had red-blond hair and there were still remnants of childhood freckles. Her face was wide and her smile just held him. "What?" she said.*

*"**You look beautiful**."*

"Man, you are smooth." "I don't want to brag, but yes. Yes, I am" (CHP, 18).

- *"**That color blue looks lovely with your skin**," he said, watching me. I was surprised; I looked down, flushing, of course* (MST, 148).

На відміну від МА КОМПЛІМЕНТУ, висловлювання СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ можуть бути аргументованими чи неаргументованими. У першому випадку висловлювання позитивної оцінки складається з тези і аргументу: адресант пояснює, що саме йому подобається і чому певна ознака гідна позитивної оцінки, щирої або нещирої (як в МА ЛЕСТОЩІВ). Розгорнуті оцінні судження з вираженим мотивуванням оцінки можна прослідкувати в наступних уривках:

- *"What do you feel about the cremation service?" "**First rate**," said Godfrey. "I've quite decided to be cremated when my time comes. **Cleanest way. Dead bodies under the ground only contaminate our water supplies*** (SMM, 24) (аргументоване схвалення);
- *"**How marvellous they all were**," said Eileen. "**So enthusiastic and everyone acting so well**. I could hardly believe it"* (BMS, 115) (аргументована похвала).

- *"**It's a fantastic piece of knitwear**," says the guy, folding his arms and staring at me. "**Quite unique**.""Erm… absolutely," I say after a pause. "It's very interesting." I tug awkwardly at my sleeve and try to ignore the fact that I look as though I'm missing a head. "**You look fabulous in it**," says the guy. "Completely fabulous." He sounds so convinced, I peer at my reflection again. And you know – maybe he's right. Maybe I don't look so bad* (KSA, 195) (аргументовані лестощі).

В неаргументованому висловлюванні позитивна оцінка не пояснюється:

- *"**Very good wedding**," he adds* (KSK, 54) (неаргументоване схвалення).
- *She looked up at him, and he smiled warmly. "**You're a very good artist**," he said. "Mochudi must be proud of you"* (SAM, 41) (неаргументована похвала).
- *"Twelve thousand five hundred," said Barley. "**A man with excellent taste**," quipped the auctioneer. He was a well-known actor who did a lot for charity, and his voice boomed goodwill and bonhomie* (WFB, 37) (неаргументовані лестощі).

Наявність аргументації як фактологічної бази оцінки сприяє посиленню щирості СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і псевдощирості ЛЕСТОЩІВ.

Одним із способів аргументації оцінювання є аналогія – «висновок про приналежність певної ознаки предмету на основі того, що схожий з ним інший предмет має цю ознаку» [Ивин 2015, 519]. У оцінній аналогії схожість двох предметів за якимись ознаками подовжується, і на підставі того, що перший предмет має певну цінність, робиться висновок, що і другий предмет має таку ж цінність [там само, 523].

Пояснюючи співрозмовниці, чим йому подобається Дідьє, адресант ПОХВАЛИ, Лін, використовує аналогію – порівнює об'єкт оцінки з тими, кого любить – з друзями, тобто об'єктами, наділеними позитивними рисами:

*"**I like Didier**."*

"Why?" she asked quickly.

"Oh, I don't know. ***It's his professionalism, I think. I like people who are expert at what they do. And there's a sadness in him that … kind of makes sense to me. <u>He reminds me of a few guys I know. Friends</u>****"* (RS, 59).

Згорнутою аналогією, по суті, є метафора. Як зауважує А.А. Івін, метафора посилює аналогію, вводячи її в стислому виді в мову [Ивин 2015, 523]. Про роль метафори в експлікації позитивної оцінки розповідається в розділі, присвяченому стилістичним засобам.

Таким чином, КОМПЛІМЕНТ відрізняється від інших позитивно-оцінних МА відсутністю в його структурі аргументативності. МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ й ЛЕСТОЩІВ можуть бути як аргументованими, так і неаргументованими.

4.2. Критерій прямої / непрямої форми реалізації мовленнєвих актів позитивної оцінки

У ТМА наводиться відмінність між прямими і непрямими мовленнєвими актами. Прямими МА називають ті, в яких мовна семантика відповідає іллокутивній силі МА [Серль 1986]. Іншими словами, в прямих мовленнєвих актах іллокутивна мета мовця безпосередньо маніфестована за допомогою мовних маркерів – іллокутивних показників.

Проте, далеко не завжди мовець, вимовляючи якесь висловлювання, має на увазі рівно стільки і буквальне те, що говорить. Нерідко у висловлюванні на фоні експлікованої іллокутивної сили виявляється й інша, тобто в МА опиняється більше змісту, ніж передає його поверхнева структура, і слухач повинен про це здогадатися. Повідомлення може нести в собі додаткові іллокутивні функції. Смислова простота і однозначність властиві зовсім не усім висловлюванням: при натяках, іронії, метафорі і т. п. буквальне значення речення і сенс, що мається на увазі даним мовцем в даній ситуації, розходяться. Важливий клас подібних розбіжностей складають випадки, коли мовець має на увазі одночасно і пряме значення

висловлювання, і щось більше, а саме висловлювання виконує дві іллокутивні функції [Сёрль 1986, 195].

У широкому сенсі непрямим можна назвати всякий комунікативний акт, як вербальний, так і невербальний, дійсна мета якого не виражена явно. До непрямих мовленнєвих актів можна віднести натяки, алюзії, інсинуації і тому подібні способи непрямого інформування [Грайс 1985, 17; Searle 1975, 65; Формановская 2007, 49].

На думку А.Г. Поспєлова, непрямі МА – це ті висловлювання, в яких спостерігаються хоча б найменші розбіжності між формою і прагматичним вмістом [Поспелова 1988].

Мовець, вживаючи непрямий МА, розраховує на розуміння слухача, пов'язане з опорою на фонові знання, пресуппозиції, а також на конвенції – неписаний договір, встановлення, прийняті в цій спільноті. Так, узуальні вживання питань замість спонукань (особливо прохань) зробили такі непрямі МА конвенціональними: *Ви не можете посунутися?; Вам не важко пересісти на інший стілець?* і багато інших [Дементьев 2002; Формановская 2002, 268].

За *способом вираження інтенції* позитивно-оцінні мовленнєві акти поділяються на *прямі* і *непрямі*.

У *прямих* оцінних МА дається експліцитно позитивна оцінка будь-яких рис об'єкту. Прямий МА зазвичай оформляється у вигляді твердження про наявність у об'єкта будь-якої позитивно-оцінюваної ознаки (*You have the best taste*) або визнання адресанта того, що він позитивно оцінює цю ознаку (*I love it there*).

Позитивна оцінка може бути виражена і *непрямо*, тобто за допомогою показників, первісно призначених для маркування інших іллокутівних цілей: наприклад, для вираження питання (*What is a woman like you doing in a place like this?* – непрямий комплімент).

Адресант позитивно-оцінного висловлювання вдається з тієї чи іншої причини до непрямого способу вираження своєї іллокутівної мети: один

іллокутівний акт здійснюється опосередковано, шляхом здійснення іншого. Як відомо, в непрямих мовленнєвих актах мовець передає слухачеві більший зміст, ніж той, який він формально повідомляє, і він робить це, спираючись на загальні фонові знання, як мовні, так і немовні, а також на загальні здібності розумового міркування, які, як він сподівається, має слухач [Searle 1975]. Адресат змушений сам виявляти позитивну оцінку в прихованих семантичних компонентах висловлювання.

Використання непрямих мовленнєвих актів замість прямих підвищує етикетність комунікативного акту, бо один з головних принципів ввічливості полягає в наданні адресату більшої міри свободи реагування.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ, як правило, відрізняються прямою, експліцитною формою реалізації, тобто містять загальнооцінну лексику, як наприклад, прикметники позитивної оцінки *good* і *perfect* в найвищому ступені порівняння, афективний прикметник *fantastic* в наступних контекстах:

- *"**These are the best**," said Bobs taking a postcard from the back of the album* (MS, 126) (схвалення);
- *"That's **fantastic**, Maggie. You're **clever**"* (WPG, 251) (похвала);
- *"You're **so pretty,** all the women are jealous of you*" (BMPP, 135) (лестощі).

Оскільки експліцитні форми реалізації детально розглянуті в наступних підрозділах, далі ми зупинимося виключно на непрямій формі реалізації позитивної оцінки.

Непряма форма реалізації оцінки найбільшою мірою властива МА КОМПЛІМЕНТУ: 7.6% КОМПЛІМЕНТІВ вибірки є непрямими.

Якщо КОМПЛІМЕНТ виражений імпліцитно, адресату потрібно більше інтерпретаційних зусиль, щоб реконструювати зміст переданого повідомлення.

Як вже було сказано, КОМПЛІМЕНТ стосується області ритуальних мовленнєвих дій, а ритуал зазвичай будується на основі певних

мовленнєвих стереотипів, кліше, які відтворюються в типових комунікативних ситуаціях. Проте, на відміну від таких ритуалів, як вітання, прощання, співчуття, КОМПЛІМЕНТ передбачає творчість мовця: вишукані КОМПЛІМЕНТИ завжди оцінюються вище невигадливих штампів. Непрямий характер КОМПЛІМЕНТУ обумовлений підсвідомим прагненням адресантів відійти від шаблонності, формальності.

Саме нешаблонний, непрямий КОМПЛІМЕНТ дієвіший, ніж звичайний, прямий, оскільки він є одиничним, унікальним, що, як правило, імпонує адресатові. Наприклад, в наступному епізоді високопоставлений урядовець, що потрапив в глухе село, звертається до красивої пані з таким КОМПЛІМЕНТОМ:

*"But what I really wanted to ask you," said Patrick O'Sullivan, putting his hands in his jacket pockets, "*is ***what is a woman like you doing in a place like this?"*** (TJW, 44).

За формою це висловлювання є квеситивом, однак за іллокутивною метою – КОМПЛІМЕНТОМ, оскільки адресант насправді не запитує співрозмовницю ні про що, а стверджує, що вона настільки приваблива, що їй не місце в цій «дірі». Таким чином, розбіжність між іллокутивною метою МА і його формальною структурою дозволяє визначити це висловлювання як непрямий МА КОМПЛІМЕНТУ.

Хоча в наступному епізоді присутня позитивно-оцінна лексика (*such lovely*), квеситивна форма вираження оцінки і комбінування її з критикою дозволяють вважати даний КОМПЛІМЕНТ непрямим:

*"**How in Christ's name did such a fucked-up marriage produce two such lovely children?"***

I shook my head and widened my eyes. "It shouldn't be possible" [BE, 374].

Квеситив «This your husband?» в наступне мовленнєвому обміні сприймається адресатом Агатою як КОМПЛІМЕНТ, оскільки їй приємно, що її молодого співробітника прийняли за її чоловіка:

The door opened before they could even ring the bell and Mavis stood there,

smiling a welcome.

*"**How nice to see you again!**" she cried. "Come in. **This your husband**?"*

I like this woman, thought Agatha. It was flattering to be considered Charles's wife, as Charles was much younger than she (BMWE, 108).

У іншій ситуації йдеться про дівчину, яка не боїться бути смішною, безглуздою, чим вигідно відрізняється від інших, вишколених і «відполірованих», на думку адресанта, дівчат. Розкутість Бриджет (у ілюстрації відповідну частину висловлювання виділяємо шрифтом) протиставлена негативно сприймаємою «відполірованістю» інших дівчат (виділено підкресленням):

*"Then when I met you . . . Bridget, all the other girls I know are so lacquered over. **I don't know anyone else who would fasten a bunny tail to their pants or** . . ."* (FB, 82).

Той факт, що КОМПЛІМЕНТ є очікуваним в певній ситуації або що вимовлення КОМПЛІМЕНТУ є вимушеною реакцією на це очікування, суперечить вимозі оригінальності, спонтанності і правдоподібності. Адже якщо в певних ситуаціях висловлення КОМПЛІМЕНТУ вимушене ситуацією, то мовцю складно в цих «вимушених» умовах проявити свою оригінальність. В цьому випадку наявність рутинних, зберігаємих пам'яттю та вимагаємих правилами ввічливості формулювань значно полегшує завдання адресантові [Edmonson 1983, 56], як наприклад, в наступному мовленнєвому обміні:

Then Eileen broke off singing and asked suddenly, "What do you think of my hair?"

*"**Very nice**," said Ailsa with true Highland politeness* (BMS, 75).

Шотландська ввічливість, згадана в авторському коментарі, «прийшла на допомогу» Ейлсі, пам'ять «підказала» доречний в таких випадках шаблон «Very nice».

Як свідчить попередній приклад, КОМПЛІМЕНТ, на який «напросився» адресат, рідко відрізняється щирістю. Внутрішнє персонажне

мовлення (*lied Agatha*) в наступному фрагменті також маркує нещирість позитивної оцінки «вимушеного» КОМПЛІМЕНТУ:

“A self-portrait,” murmured Robin Barley, spreading her long fingers in a deprecating gesture. “A poor thing but mine own.”

*“**Looks great to me**,” lied Agatha* (ВМНН, 108).

Д. Спербер і Д. Вілсон стверджують, що в ситуації гармонійного спілкування чим більше інформації адресант залишає імпліцитною, тим більше ступінь спільного розуміння [Sperber, Wilson 2003 261]. У порівнянні з шаблонними КОМПЛІМЕНТАМИ, креативні, творчі КОМПЛІМЕНТИ потребують більшого комунікативного співробітництва, більше інтерпретаційних зусиль адресата. Результатом такого КОМПЛІМЕНТУ є більш високий ступінь близькості комунікантів. Наведемо приклад непрямого КОМПЛІМЕНТУ, адресованого близькій подрузі:

If I were a man I’d be crawling towards you on my knees, leaving a trail of dribble. I bet they limpet to your legs and beg you not to kick them off (WPG, 31).

За формою цей акт є декларативом: адресант декларує, як він повів би себе в деяких умовах, однак іллокутивною метою адресанта є вираз захоплення зовнішністю подруги – вираз КОМПЛІМЕНТУ.

Адресант намагається уникнути рутинних, шаблонних КОМПЛІМЕНТІВ також з метою внести радість, яскравість у відносини, підкреслити близькість і однодумність. Подібний непрямий КОМПЛІМЕНТ ґрунтується на метафорі (див. Розділ 4.5). Коли друзі С’юзі і Роман обговорюють сусіда Сьюзі, який з нею майже не розмовляє, Роман пропонує оригінальне пояснення небалакучості сусіда, висловлюючи непрямий метафоричний КОМПЛІМЕНТ:

“He never speaks to me apart from bonjour,” I said, with a laugh.

*“**Because he’s paralysed with lust**,” Roman said* [BE, 45].

У багатьох випадках непрямий характер є критерієм, який дозволяє відрізнити МА ПОХВАЛИ від МА КОМПЛІМЕНТУ. Якщо позитивна оцінка реалізується опосередковано, висловлювання слід віднести до МА

КОМПЛІМЕНТУ. Відгук про гру у виставі знайомого в наступній ситуації трактуємо як непрямий КОМПЛІМЕНТ:

*"I saw you play at Duke," Stanley Rickenback said. "**You were something else."***

"Thank you" [CHP, 272].

Непряма форма реалізації оцінки властива усього 1.9% МА ПОХВАЛИ нашої вибірки, тобто така форма не є характерною для МА ПОХВАЛИ. Проте, з іншого боку, стверджувати, що ПОХВАЛА не може бути непрямою, не варто.

Наведемо МА ПОХВАЛИ, який характеризується непрямою формою реалізації оцінки. У першому з епізодів смертельно хворий батько, який проводить останні дні життя у своєму саду в кріслі-гойдалці, признається синові, що коли йому стане зовсім зле і його доставлять в лікарню, найбільше він скучатиме за садом, дружиною та її кулінарією, а також за телешоу, які режисує син. До цієї розмови батько ніколи не хвалив творчість сина і той сприймає подібну фразу як ПОХВАЛУ:

*"I'll miss my garden. Your mother. Her cooking. **Your television shows**."*
I was flattered and embarrassed that he would put my work in the same league as his wife, his grandson and his garden (PMB, 276).

У наступному МЕ спілкування комунікантів – лікарів швидкої допомоги відбувається під час Другої Світової війни. Твердження про те, що кожен, кому в дні війни вдається напитися, заслуговує медалі, за своєю іллокутивною метою не є констативом, а трактується нами як іронічна ПОХВАЛА третій особі:

"*Howard and Larkin," O'Neil went on, "got a man, who fell down a flight of steps, on Bloomfield Terrace. It wasn't even blast; he was whizzed, that's all."*
*"Whizzed!" said Kay, liking the word, beginning to laugh. The laugh became another yawn. "Well, good luck to him. **Anyone who can put their hands, these days, on enough booze to get whizzed by, deserves a medal**!"* (WS, 210).

Непряма форма реалізації оцінки спостерігається також в наступному висловленні, коли дружина наголошує, що сам факт її заміжжя вже свідчить про її позитивне ставлення до чоловіка:

*"**I wouldn't have married him if he was like the useless bastards you see in here. My Dave understands his family responsibilities**"* [PA, 194].

Своєрідність зображеного художнього дискурсу відносно оцінки полягає в тому, що його оцінний зміст може не збігатися з мовним або навіть суперечити йому. Конкретний оцінний зміст мовної одиниці визначається тільки широким контекстом, нерідко – контекстом цілого твору.

Непряма форма реалізації оцінки практично не спостерігається в МА СХВАЛЕННЯ: в нашій вибірці зафіксований всього один непрямий МА СХВАЛЕННЯ (що складає близько 0.1% усіх МА СХВАЛЕННЯ):

*"**Like Buckingham Palace**," said one woman who had been called to arrange flowers for some family occasion. "**Only rather better. I think that the Queen lives a bit more simply than those people in there**"* (SAM, 93).

У цьому МА непрямий характер оцінки забезпечується використанням порівняння і гіперболи. Двоїстість цього МА бачимо в наступному: формально висловлюється оцінка простоти стилю життя королеви, проте, реально це оцінка розкоші, в якій живуть люди, чий будинок вона уквітчувала до свята, оцінка розкоші, яка затьмарює навіть убрання Букінгемського палацу.

Відносно МА ЛЕСТОЩІВ слід зазначити виключно прямий характер вираження оцінки. Намагаючись досягти своїх корисливих цілей, адресантові важливо, щоб позитивна оцінка адресата не викликала у останнього щонайменших сумнівів, тому адресант ЛЕСТОЩІВ ніколи не вуалює позитивну оцінку. Наприклад, Шейлі, помічниці режисера фільму, доручили налагодити контакт з автором роману, на основі якого знімається фільм. Автор, Патрісія, виявилася неурівноваженою особою з манією величі. Шейлі доводиться лестити Патрисії, щоб вона була задоволена і не втручалася в знімальний процес. Тому, незважаючи на невисоку думку про роман Патрісії,

Шейла хвалить його, використовуючи експліцитні лексичні засоби (*enjoy, very much*):

"Did you read The Case of the Rising Tides?" asked Patricia.

"Yes, it was part of my job as researcher. ***I enjoyed it very much****," said Sheila, who had found it boring in the extreme.*

"I pay great attention to detail," said Patricia importantly.

*"****I noticed that****"* (BMS, 19).

Таким чином, МА ЛЕСТОЩІВ відрізняється виключно прямою, експліцитною формою реалізації оцінки; МА СХВАЛЕННЯ й ПОХВАЛИ відрізняються переважно прямою формою реалізації оцінки; а МА КОМПЛІМЕНТУ властива як пряма, так і непряма форма реалізації оцінки, причому остання робить його дієвішим: вишукані КОМПЛІМЕНТИ завжди оцінюються вище за невигадливі штампи.

4.3. Лексичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі

Оцінка як ціннісний аспект значення присутня в самих різних мовних виразах [Вольф 2006]. Вона може бути обмежена елементами, меншими, ніж слово, а може характеризувати і групу слів, і ціле висловлювання. Про оцінну семантику говорять стосовно афіксів, слів. Існують цілі шари лексики, призначені для вираження оцінки. Це в першу чергу прикметники і прислівники, які виявляють величезне розмаїття оцінної семантики. Оцінка міститься в найменуваннях рис людини (*wisdom, generosity, courage, irresponsibility, indifference, stupidity, meanness, pettiness*), станів (*happiness, pleasure, tranquility, anger, depression),* ознак (*good, nice, perfect, gorgeous, magnificent, horrible, vulgar*) та станів (*like, love, sympathise, regret, hate*). Проте, особливо важливо те, що оцінка може бути застосована до цілих висловлювань: *He's a skilled plumber* – висловлення містить позитивну оцінку. *Look, what have you done!* – осуд.

Висловлювання сприймаються як оцінні і при відсутності оцінних слів, якщо описується ситуація, що має відповідний зміст в «картині світу». Наприклад, перерахування рутинних справ, що здійснюються чоловіком сусідки, звучить як ПОХВАЛА на його адресу:

Where does he find the energy. Not to speak of the time. Makes the money, does the shopping, drives a hundred miles for a kiss, and comes up smiling!

Оцінний смисл може витягатися з висловлювання на підставі контексту. Наприклад, СХВАЛЕННЯ їжі може виражатися вигуком *Mmm*:

'Have a good day, David?' Anne asked.

*'**Mmm.** Kate made me a chocolate cake,' he replied'* [PC, 276].

Таким чином, оцінка може бути співвіднесена з семантикою висловлювань в певному контексті.

Висловлювання позитивної оцінки буває як шаблонним, банальним, формульним, так і оригінальним, різноманітним в плані лексичної і синтаксичної побудови; формулювання оцінного висловлювання визначається власним тезаурусом адресанта, а в художньому творі – задумом автора, який приписує певні риси (у тому числі володіння мовленнєвими навичками, оригінальність мислення) персонажеві, адресантові оцінки.

Оцінний аспект взаємодії людини і дійсності відбивається в когнітивних аксіологічних стереотипах і закріплюється в мовленнєвих структурах у вигляді слів, словосполучень, висловлювань, мовленнєвих актів. Найбільш повно потенціал оцінки актуалізується в рамках лексико-семантичних засобів, заснованих на характеризації.

У мові чимало слів, які, крім денотативного значення, мають стійке додаткове забарвлення. Саме така лексика переважно використовується для передачі оцінки, оскільки вона здатна «висловлювати позитивне або негативне ставлення мовця до предмета або явища, яке позначається словом» [Riesell, Schendels 1975, 29].

Численні відтінки слів обумовлені тим чи іншим ставленням мовця до людини, її поведінки, явища чи предмета, який називається.

Внаслідок того, що саме значення слова містить елемент оцінки, в слові виникає емоційне забарвлення [Шаховский 1994, 20]. Оцінний компонент, об'єднуючись з емотивним, відображає національно-культурні та індивідуальні особливості мовця, які реалізуються через оцінну лексику.

Оцінний компонент значення включає позитивну або негативну оцінку. Оцінний компонент семантики слова традиційно відносять до конотації [Gowerdowskiy 2002 52], яку слід розглядати з урахуванням екстралінгвального контексту.

Найбільш простим способом реалізації оцінки є слово, лексема. Це, перш за все, слова-оцінки (денотат дорівнює оцінці), прикметники *good*, *nice*, *great* та інші частини мови. Найбільша кількість оцінних слів в масиві вибірки становлять саме прикметники, що пояснюється тим, що прикметники є ознаковими, предикативними словами, які передають сигніфікативний зміст, мають найвищий оцінний потенціал. Оцінність є характеристикою прикметників як класу слів, де знаки «+» і «-» можуть бути притаманними семантиці слова або індуковані в контексті [Арутюнова 1999, 72].

Зарубіжні дослідники, які не розмежовують СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛУ і КОМПЛІМЕНТ, трактуючі усі контексти позитивної оцінки як КОМПЛІМЕНТ, стверджують, що КОМПЛІМЕНТИ (тобто і СХВАЛЕННЯ, і ПОХВАЛА) схожі один на одного: вони абсолютно неоригінальні. На думку Н. Вольфсон і Дж. Мейнса, дві третини усіх КОМПЛІМЕНТІВ включають один з п'яти прикметників: *nice, good, beautiful, pretty* або *great*. Крім того, два дієслова *like* і *love* входять до стуктури 90% КОМПЛІМЕНТІВ з позитивно-оцінними дієсловами [Wolfson, Manes 1980].

Спостереження над нашою вибіркою вимагають певного корегування цієї думки: хоча в цілому позитивно-оцінні мовленнєві акти характеризуються схожими типовими мовними засобами, вони виявляють ряд преференцій у виборі лексем оцінної семантики.

Лексичне наповнення усіх виділених нами позитивно-оцінних мовленнєвих актів характеризується переважним використанням

прикметників позитивної оцінки, у тому числі афективних прикметників (у семантиці яких сема оцінки поєднується з семою інтенсифікації).

Найбільш різноманітний набір прикметників оцінної семантики зафіксований в МА ПОХВАЛИ – 110 прикметників; у два рази менше – 59 – в МА СХВАЛЕННЯ, трохи менше – 44 – в МА КОМПЛІМЕНТУ і найменша кількість – 25 – в МА ЛЕСТОЩІВ (що пов'язане в цілому з невеликою кількісною представленностью МА ЛЕСТОЩІВ у вибірці) (див. таблицю. 4.1 A – D). По кожному МА за 100% бралася загальна кількість вживань оцінних прикметників; жирним шрифтом виділені 10 найпоширеніших для кожного МА прикметників.

Таблиця 4.1

A) МА СХВАЛЕННЯ: відносна частота вживань прикметників оцінної семантики

№	Лексема	Сер. час-тота, %	№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. час-тота, %
1	**good**	18.6	21	gorgeous	0.7	41	imaginative	0.23
2	**lovely**	16.5	22	spectacular	0.7	42	incomparable	0.23
3	**nice**	11.0	23	charming	0.46	43	inspiring	0.23
4	**great**	9.6	24	cheerful	0.46	44	joyful	0.23
5	**fine**	6.2	25	delightful	0.46	45	kind	0.23
6	**beautiful**	3.68	26	fabulous	0.46	46	nourishing	0.23
7	**wonderful**	3.45	27	happy	0.46	47	peaceful	0.23
8	**brilliant**	2.3	28	lucky	0.46	48	reasonable	0.23
9	**fantastic**	2.3	29	marvelous	0.46	49	refreshing	0.23
10	**perfect**	2.0	30	pleasant	0.46	50	romantic	0.23
11	pretty	1.84	31	popular	0.46	51	sensational	0.23
12	excellent	1.6	32	right	0.46	52	smart	0.23
13	cool	1.38	33	satisfactory	0.46	53	smashing	0.23
14	delicious	1.38	34	sensible	0.46	54	stunning	0.23
15	interesting	1.15	35	terrific	0.46	55	superb	0.23
16	splendid	1.15	36	attractive	0.23	56	sweet	0.23
17	fascinating	0.92	37	desirable	0.23	57	thoughtful	0.23
18	glad	0.92	38	exciting	0.23	58	thrilling	0.23
19	amazing	0.7	39	funny	0.23	59	unusual	0.23
20	favourite	0.7	40	handsome	0.23			

В) МА ПОХВАЛИ: відносна частота вживань прикметників оцінної семантики, в %

№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %
1	**good**	17.1	38	approachable	0.53	75	hilarious	0.27
2	**nice**	6.4	39	bright	0.53	76	hot	0.27
3	**great**	5.0	40	cute	0.53	77	intuitive	0.27
4	**lovely**	5.0	41	exquisite	0.53	78	keen	0.27
5	**wonderful**	4.0	42	generous	0.53	79	knowledgeable	0.27
6	**fantastic**	3.47	43	handsome	0.53	80	lovable	0.27
7	**brilliant**	2.67	44	helpful	0.53	81	loyal	0.27
8	**beautiful**	2.4	45	intelligent	0.53	82	measured	0.27
9	**gorgeous**	2.4	46	interesting	0.53	83	modest	0.27
10	**clever**	2.15	47	patient	0.53	84	informative	0.27
11	brave	1.87	48	right	0.53	85	ingenious	0.27
12	amazing	1.34	49	spectacular	0.53	86	organized	0.27
13	delicious	1.34	50	splendid	0.53	87	outgoing	0.27
14	fine	1.34	51	thoughtful	0.53	88	persuasive	0.27
15	marvelous	1.34	52	ageless	0.27	89	pleasant	0.27
16	smart	1.34	53	admirable	0.27	90	polite	0.27
17	sweet	1.34	54	ambitious	0.27	91	priceless	0.27
18	excellent	1.0	55	amusing	0.27	92	proper	0.27
19	pretty	1.0	56	consoling	0.27	93	qualified	0.27
20	terrific	1.0	57	creative	0.27	94	quick	0.27
21	attractive	0.8	58	cultivated	0.27	95	rational	0.27
22	awesome	0.8	59	cute	0.27	96	reliable	0.27
23	charming	0.8	60	cool	0.27	97	romantic	0.27
24	creative	0.8	61	darling	0.27	98	satisfactory	0.27
25	kind	0.8	62	decisive	0.27	99	sensitive	0.27
26	perfect	0.8	63	delightful	0.27	100	sexy	0.27
27	attractive	0.8	64	devoted	0.27	101	smashing	0.27
28	decent	0.8	65	dishy	0.27	102	sociable	0.27
29	fabulous	0.8	66	divine	0.27	103	stylish	0.27
30	fascinating	0.8	67	educated	0.27	104	supportive	0.27
31	impressive	0.8	68	elegant	0.27	105	tactful	0.27
32	sensible	0.8	69	enthusiastic	0.27	106	truthful	0.27
33	successful	0.8	70	faithful	0.27	107	unusual	0.27
34	superb	0.8	71	friendly	0.27	108	virtuous	0.27
35	talented	0.53	72	funny	0.27	109	well-behaved	0.27
36	active	0.53	73	gentle	0.27	110	well-laid	0.27
37	appealing	0.53	74	glorious	0.27			

C) МА КОМПЛІМЕНТУ: відносна частота вживань прикметників оцінної семантики, в %

№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %
1	**nice**	13.2	16	cute	1.29	31	glorious	0.65
2	**lovely**	10.9	17	brilliant	1.29	32	immaculate	0.65
3	**beautiful**	10.3	18	fabulous	1.29	33	marvelous	0.65
4	**good**	9.0	19	glamorous	1.29	34	peaceful	0.65
5	**great**	7.1	20	sexy	1.29	35	perfect	0.65
6	**gorgeous**	4.5	21	stunning	1.29	36	pleasant	0.65
7	**wonderful**	4.5	22	sweet	1.29	37	precious	0.65
8	**pretty**	3.2	23	terrific	1.29	38	proper	0.65
9	**amazing**	2.6	24	angelic	0.65	39	ravishing	0.65
10	**charming**	2.6	25	awesome	0.65	40	smart	0.65
11	**handsome**	2.6	26	blooming	0.65	41	spectacular	0.65
12	attractive	1.94	27	fascinating	0.65	42	stylish	0.65
13	delicious	1.94	28	flourishing	0.65	43	talented	0.65
14	fantastic	1.94	29	gallant	0.65	44	unique	0.65
15	cool	1.29	30	generous	0.65			

D) МА ЛЕСТОЩІВ: відносна частота вживань прикметників оцінної семантики, в %

№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %	№	Лексема	Сер. частота, %
1	**good**	14.3	10	**wonderful**	4.76	19	right	2.38
2	**beautiful**	7.14	11	amazing	2.38	20	smart	2.38
3	**excellent**	7.14	12	fabulous	2.38	21	strong	2.38
4	**charming**	4.76	13	famous	2.38	22	stunning	2.38
5	**great**	4.76	14	fantastic	2.38	23	sweet	2.38
6	**lovely**	4.76	15	gorgeous	2.38	24	unique	2.38
7	**nice**	4.76	16	important	2.38	25	valued	2.38
8	**perfect**	4.76	17	marvelous	2.38			
9	**pretty**	4.76	18	modest	2.38			

Таблиця 4.2 дозволяє простежити варіативність найбільш уживаних для всіх МА позитивної оцінки оцінних і афективних прикметників. Прикметники в таблиці розбиті на три групи: до першої групи, виділеної жирним шрифтом, увійшли оцінні прикметники, зафіксовані у всіх чотирьох досліджуваних МА; до другої групи, виділеної курсивом, увійшли

прикметники, зафіксовані в трьох з чотирьох досліджуваних МА, і, нарешті, замикають таблицю прикметники, які використовуються тільки в двох з чотирьох досліджуваних МА. У зведену таблицю 4.2 не ввійшли прикметники, що вживаються тільки в одному з досліджуваних МА.

Таблиця 4.2

Відносна частота вживань прикметників оцінної семантики в МА позитивної оцінки

№	прикметник	Відносна частота вживань, в %				Середня по вибірці
		схвалення	похвала	комплімент	лестощі	
1	**good**	18.6	17.1	9.0	14.3	14.75
2	**lovely**	16.5	5.0	10.9	4.76	9.29
3	**nice**	11.0	6.4	13.2	4.76	8.84
4	**great**	9.6	5.0	7.1	4.76	6.6
5	**beautiful**	3.68	2.4	10.3	7.14	5.88
6	**wonderful**	3.45	4.0	4.5	4.76	4.2
7	**fantastic**	2.3	3.47	1.94	2.38	2.5
8	**gorgeous**	0.7	2.4	4.5	2.38	2.5
9	**charming**	0.46	0.8	2.6	4.76	2.15
10	**perfect**	2.0	0.8	0.65	4.76	2.0
11	**amazing**	0.7	1.47	2.6	2.38	1.8
12	**sweet**	0.3	1.34	1.29	2.38	1.3
13	**fabulous**	0.46	0.8	1.29	2.38	1.2
14	**marvelous**	0.46	1.34	0.65	2.38	1.2
15	**smart**	0.23	1.34	0.65	2.38	1.15
16	*excellent*	1.6	1.0	-	7.14	2.4
17	*brilliant*	2.3	2.67	1.29	-	1.56
18	*pretty*	1.84	1.0	3.2	-	1.5
19	*delicious*	1.38	1.34	1.94	-	1.16
20	*stunning*	0.23	-	1.29	2.38	0.97
21	*right*	0.46	0.6	-	2.38	0.86
22	*handsome*	0.23	0.53	2.6	-	0.84
23	*cool*	1.38	0.27	1.29	-	0.73
24	*attractive*	0.23	0.8	1.94	-	0.74
25	*spectacular*	0.7	0.6	0.65	-	0.5
26	*terrific*	0.46	1.0	1.29	-	0.7
27	*fascinating*	0.92	0.8	0.65	-	0.6
28	*pleasant*	0.46	0.27	0.65	-	0.34
29	fine	6.2	1.34	-	-	1.9
30	unique	-	-	0.65	2.38	0.75

31	modest	-	0.27	-	2.38	0.66
32	interesting	1.15	0.53	-	-	0.42
33	splendid	1.15	0.53	-	-	0.42
34	cute	-	0.27	1.29	-	0. 4
35	sexy	-	0.27	1.3	-	0.4
36	talented	-	0.53	0.65	-	0.3
37	sensible	0.46	0.8	-	-	0.3
38	generous	-	0.53	0.65		0.29
39	kind	0.23	0.8	-	-	0.26
40	superb	0.23	0.8	-	-	0.25
41	proper	-	0.27	0.65	-	0.23
42	stylish	-	0.27	0.65	-	0.23
43	thoughtful	0.23	0.53	-	-	0.19
44	delightful	0.46	0.27	-	-	0.18
45	romantic	0.23	0.27	-	-	0.12
46	unusual	0.23	0.27	-	-	0.12

Порівняння отриманих даних дозволяє дійти наступних висновків. Незважаючи на різні оцінювані ознаки і об'єкти, різні комунікативні стратегії, різний ступінь щирості і т.п., реалізація аксіологічної категорії оцінки відбувається за допомогою типових лексичних засобів. У всіх досліджених актах позитивної оцінки використовуються такі оцінні та афективні прикметники: *good* (в тому числі його форми вищого та найвищого ступенів порівняння *better, best*) (14.75% в середньому по вибірці), *lovely* (9.29%), *nice* (8.84%), great (6.6%), *beautiful* (5.88%), *wonderful* (4.2%), *fantastic* (2.5%), *gorgeous* (2.5%), *charming* (2.15%), *perfect* (2.0%), *amazing* (1.8%), *sweet* (1.3%), *fabulous* (1.2%), *marvelous* (1.2%), *smart* (1.15%).

У трьох з чотирьох досліджуваних МА – в МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ – використовуються прикметники: *brilliant, pretty, delicious, handsome, cool, attractive, spectacular, terrific, fascinating, pleasant,* тільки у МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ використовуються прикметники *excellent* и *right*, прикметник *stunning* вживається в трьох МА: СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ.

Тільки у двох МА використовуються прикметники *fine, interesting, splendid, sensible, kind, thoughtful, delightful, romantic, smashing, unusual* – в

МА СХВАЛЕННЯ й ПОХВАЛИ; *awesome, cute, generous, glorious, proper, sexy, talented, stylish, superb* – в МА ПОХВАЛИ й КОМПЛІМЕНТУ; *unique* – тільки в МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ та modest – тільки в МА ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ; *peaceful* – в МА СХВАЛЕННЯ й КОМПЛІМЕНТУ.

Таблиці 4.1 (A – D) і 4.2 демонструють значну кількість прикметників, що вживаються украй рідко: в МА СХВАЛЕННЯ вживання 35 прикметників складає усього 0.23 – 0.46%; у МА ПОХВАЛИ 74 прикметника зафіксовані тільки в 0.27 – 0.53% усіх вживань, в МА КОМПЛІМЕНТУ 31 прикметник зафіксований в 0.65 – 1.29 % вживань і в МА ЛЕСТОЩІВ вживання 14 прикметників складає усього 2.38%. Ці дані говорять про розмаїття оцінок, що особливо яскраво проявляється в МА ПОХВАЛИ. Оскільки об'єктом висловлювань ПОХВАЛИ є переважно інтелектуальні й моральні риси людини, адресанти використовують усю палітру оцінних прикметників, що називають ці риси. У МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ, які характеризуються перебільшенням і подекуди нещирістю, переважають афективно-оцінні прикметники типу *stunning, sweet, fabulous, brilliant, splendid, cute*. МА СХВАЛЕННЯ відрізняється одноманітнішою позитивно-оцінною лексикою.

Далі звернемося до прикметників, характерних тільки для одного з позитивно-оцінних МА (які не увійшли до зведеної таблиці).

Тільки у МА СХВАЛЕННЯ вживаються оцінні прикметники *glad, favourite, cheerful, happy, lucky, popular, desirable, exciting, imaginative, incomparable, inspiring, joyful, nourishing, refreshing, sensational, thrilling* – це прикметники, які експлікують позитивну оцінку ідеям, новинам, традиціям, природі, погоді, навколишній дійсності, предметам, які не входять безпосередньо до сфери інтересів співрозмовника. Наприклад, у наступних фрагментах прикметник *desirable,* разом із афективно-оцінним прикметником *great,* використовуються мовцем для вираження позитивної оцінки путівника, а прикметник *lucky* експлікує позитивну оцінку обставинам, що склалися –

присутності співрозмовника:

- *“I’ve got the brochure for High Place in here. Nosy-parker, pure and simple.”*

*“**It looks great. Very desirable**.”* [TJF, 152];

- *“**Lucky you were here**”* [MJM, 282].

У наступних епізодах прикметники допомагають адресантові оцінки «виплеснути» свій позитивно-оцінний заряд і поділитися з ним співрозмовником, наприклад, коли мовець виражає радість від зустрічі (приклад №1) або просто «радість від життя» (приклад №2):

- *“**I’m glad we finally get to meet**,” Buddy Boy says in a low tone* [CG, 14];
- *“**Isn’t it exciting when life does this, just takes a lovely new turn** when you’re least expecting it?”* [TJM, 131].

Тільки в МА ПОХВАЛИ вживаються оцінні прикметники *appealing, approachable, active, ageless, admirable, ambitious, amusing, brave, bright, clever, consoling, creative, cultivated, darling, delightful, decent, devoted, gentle, educated, elegant, entertaining, exquisite, faithful, friendly, helpful, hilarious, hot, impressive, informative, ingenious, intelligent, intuitive, knowledgeable, lovable, loyal, measured, organized, patient, polite, priceless, qualified, quick, reliable, satisfactory, sensitive, sociable, supportive, successful, tactful, truthful, virtuous, well-behaved, well-laid, young*. Всі ці оцінні прикметники номінують моральні, інтелектуальні риси адресата ПОХВАЛИ, співрозмовника / третьої особи, або зовнішні риси третьої особи.

Слід зазначити, що мовленнєвий акт ПОХВАЛИ відрізняється найбільшим масивом прикметників позитивної оцінки. У зв'язку з цим Л.І. Клочко, порівнюючи МА ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ, доходить висновку про те, що мовне наповнення висловлювань ПОХВАЛИ відрізняється значнішим лексико-синтаксичним розмаїттям і відсутністю шаблонності, що, на її думку, пояснюється використанням індивідуальної, «авторської» мовленнєвої стратегії, спрямованої на заохочення і підтримку адресата, на відміну від етикетного, стереотипного, КОМПЛІМЕНТУ-кліше [Клочко

2003]. Ми не повною мірою поділяємо дану думку. Як щойно було відзначено, лексичне розмаїття ПОХВАЛИ забезпечується головним чином прикметниками позитивної оцінки, які номінують всі можливі позитивні людські риси. Проте, забігаючи вперед, слід зазначити, що синтаксична організація висловлювань ПОХВАЛИ, на відміну від МА КОМПЛІМЕНТУ, не відрізняється розмаїттям: найпоширенішими способами вираження ПОХВАЛИ є шаблонні фрази типу *Well done, Good work, It was great*! У свою чергу, нешаблонні, непрямі КОМПЛІМЕНТИ відрізняються не тільки різноманітним лексичним складом і синтаксичною структурою, але й великим розмаїттям стилістичних засобів.

Тільки в МА КОМПЛІМЕНТУ використовуються прикметники *angelic, blooming, flourishing, gallant, glamorous, immaculate, precious, ravishing.* Ці прикметники використовуються для експлікації позитивної оцінки зовнішності адресата КОМПЛІМЕНТУ, його одягу, а також речей, які йому належать або які він виготовив. Прикладом може служити позитивна оцінка зовнішності сина співрозмовника. Хлопчик зображений на фотографії, він дійсно подобається Елізабет. Побудований за допомогою прикметника позитивної оцінки *angelic*, КОМПЛІМЕНТ лунає нешаблонно, досить свіжо:

He came back carrying a framed photograph, and set it down in front of Elizabeth. 'There.'

It was a photograph of a little boy, a boy of perhaps – Elizabeth was never very certain of children's ages – about seven. He was extremely attractive, with thick hair and clear eyes and a scattering of freckles. He wore a checked shirt and jeans and he was sitting astride a gate or a fence, staring at the camera as if he had nothing to hide.

'My boy,' Tom said. 'He's called Rufus. He's eight.'

*'**He looks angelic**,' Elizabeth said.*

'I rather think he is,' Tom said. 'At least, in his absence, I do.' [TJO, 22].

Тільки у МА ЛЕСТОЩІВ використовуються прикметники *important, valued* і *strong*, які використовуються для оцінки моральних рис і досягнень

адресата ЛЕСТОЩІВ. Такі риси, як «важливість, потрібність, сила» найчастіше приписуються адресатам ЛЕСТОЩІВ. Наприклад, американець Рос потребує заступництва принца Рашида. Він відрепетирував улесливі фрази, і, судячи з реакції принца, відбитої в авторському коментарі, ЛЕСТОЩІ, у складі яких присутній прикметник *important*, досягли мети:

*"**I would just like to say, Prince Rashid, that I do not underestimate how important you are to Saudi Arabia**." Ross paused and then offered, "**The king may be the heart of Saudi Arabia, but you are its soul**." Ross was very pleased with himself. He had worked on this line over and over to give it the perfect dramatic flair.*

Rashid was momentarily stunned. For the first time in his life he felt genuinely flattered, not patronized, by an American [FV, 194].

Посилення позитивної оцінки прикметника досягається вживанням прикметника з прислівником-інтенсифікатором.

Вираження оцінки завжди передбачає залучення певного набору мовних засобів інтенсифікації ознаки, дії, стану, які сигналізують про міру «кількості оцінюваного» [Туранский 1990, 26] і, з цієї точки зору, інтенсивність може розглядатися як ступінь оцінності.

Власне оцінне значення, як відомо, передбачає передачу мовцем адресату певного погляду на речі і тим самим орієнтування адресата, його налаштування на прийняття точки зору адресанта як істинної.

Категоричність адресанта позитивно-оцінного МА свідчить про його впевненість в правильності своєї думки про об'єкт оцінки, про його прагнення зробити своє висловлювання більш переконливим і тим самим посилити його перлокутивний ефект – змінити емоційний стан адресата.

Категоричність оцінки може бути пов'язана з пресупозицією мовця про те, що можливо слухач сумнівається, відчуває неясність або дотримується протилежної думки.

Згідно з Г.І. Приходько і А.Ф. Артемовою, категоричність оцінки обумовлена цілою низкою чинників, таких як:

а) певний рольовий статус слухача і мовця (як правило, більш високий у мовця);

б) вікові відмінності комунікантів;

в) впевненість мовця в правильності своєї думки [Приходько и Артемова 2008, 92].

Посилення категоричності оцінки може здійснюватися, на думку Г.І.Приходько і А.Ф. Артемової, по-перше, шляхом підкреслення істинності, достовірності висловлювання, яке містить оцінну структуру, а по-друге, посиленням його денотативного змісту. У другому випадку мова йде про так звану когнітивну інтенсифікацію. Подібне явище неодмінно призводить до непрямого посилення прагматичного впливу висловлювання на емоційний стан або намір адресата і налаштовує його на прийняття точки зору мовця [там само, 92].

Одним з основних способів посилення оцінного значення висловлювання є експліцитні засоби вираження модального ставлення мовця до інформації, що повідомляється. Ці засоби представлені модальними словами і прислівниками-інтенсифікаторами. Їх функціональна роль зводиться до модифікації значення висловлювання з точки зору необхідності / можливості.

Модальні слова, передаючи суб'єктивне відношення мовця до предмету висловлення, виражають його впевненість / невпевненість в правильності оцінки події або факту [там само, 92]. Таким чином, модальні слова виступають операторами прагматичного значення, які посилюють або послабляють вплив на реципієнта. Дійсно, надаючи оцінному висловлюванню упевнений, очевидний, обов'язковий характер, мовець прагне переконати адресата в достовірності своєї точки зору на об'єкт оцінки.

Ефект інтенсифікації досягається за рахунок таких модальних слів і конструкцій, в семантичній структурі яких основу складає сема «впевненість» (*must, should, ought, sure, to be sure, for sure, surely, assure, to be certain, for certain,certainly, of course, indeed, no doubt*).

У МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ модальні слова інтенсифікують позитивну оцінку:

- *“You **ought** to go and do one of her pottery courses. **They’re very successful. People love them**. They come back year after year”* [TJM, 312] (схвалення);
- *“That is a dreadful thing to happen to her. She must be out of her mind.” “She is, sunshine, but I can **assure** yer **she’s being well looked after**”* [JJ, 42] (схвалення);
- “*“My face is so easy to read – my mother always calls me her open book.” “On the contrary, I find you very difficult to read.” Despite everything that I’d said and he’d guessed, he sounded like he meant it. “**You must be a good reader then**,” I replied. “Usually.” He smiled widely, flashing a set of perfect, ultrawhite teeth.* (MST, 43) (похвала);
- *“He’s not a jealous type.” “**Isn’t he? I should be if you were mine**.” I was touched by his phrase, but thought that the compliment implicit in it was best met with silence* [PBG, 73] (комплімент);
- *"I'm quite **certain** you don't, sir" replied Mrs. Lodgers. "**You have too independent a spirit, I know to yield anybody**"* [DCC] (лестощі).

У наведених вище прикладах модальні слова стосуються значення усього висловлювання, надаючи йому відтінок істинності. Ефект посилення оцінного значення спостерігається при зсуві модального слова до іменника, прикметника або дієслова, яке характеризує позитивно оцінюване явище, предмет, особу, що в нашій вибірці є типовим для МА ПОХВАЛИ:

- *“Do you adore Susie?” she asked, suddenly. Roman squinted at her, harness in hand. “That’s a weird question, Amanda. **Of course I do**”* [BE, 247];
- *“**Now I am sure you certainly are a marvelous wife, Sadie**”* (WPH, 75);
- *“I hope Mr. Bason gives you good meals,” I said. “**Indeed yes, he’s an excellent cook**”* [PBG, 91].

Найпоширенішим засобом інтенсифікації позитивної оцінки в позитивно-оцінних МА є модифікація прикметника, який характеризує об'єкт оцінки, за допомогою прислівників-інтенсифікаторів, таких як: *very, quite, pretty, perfectly, totally, absolutely, frightfully, highly, extremely, heartbreakingly*:

- *"**I am really pleased about Charlie**. As long as he's good to you"* [TJM, 268] (схвалення);
- *"**He's such a decent man**," says Mum enthusiastically. "**A sensitive man**."* (WPG, 97) (похвала);
- *"**I adore your freckles**," he said. "I hate them." "**Freckles can be very sexy**." "They can?" "Mm," he said. "Look at Jacqueline Bisset." Jen knew he was paying her a compliment but all she could think was that Kit fancied Jacqueline Bisset, found her sexy. More sexy and attractive than he found her* [HM, 265] (комплімент).
- *For you no problem, **with your so beautiful big fat bodies**." His smile was disarmingly charming* [RS, 18] (лестощі).

Крім того, яскравим засобом вираження позитивної оцінки в розглянутих МА є використання оцінних дієслів, відносна частота вживань яких представлена в наступній таблиці:

Таблиця 4.3

Відносна частота вживань дієслів оцінної семантики

в МА позитивної оцінки

дієслово	Відносна частота вживань, в %				Середня частота у вибірці
	СХВАЛЕННЯ	ПОХВАЛА	КОМПЛІМЕНТ	ЛЕСТОЩІ	
like	31.7	32.1	22.7	25	27.9
love	34.2	14.3	31.8	25	26.3
adore	12.2			25	9.3
suit		3.5	31.8		8.8
prefer				25	6.25
admire		17.9	4.5		5.6
deserve		17.9			4.47
enjoy	9.8		4.7		3.6
trust		7.2			2.67

appreciate	2.4	3.5			1.48
approve	4.9				1.82
fascinate	2.4		4.5		1.7
respect		3.6			0.9
please	2.4				0.6

Згідно з даними таблиці 4.3, у всіх МА позитивної оцінки використовуються дієслова *like* і *love*. Наведемо контексти МА позитивної оцінки з використанням даних дієслів:

1) Ruth said some remark about a poster we were passing: "Oh, my God, look at that one. You'd think they'd at least try to come up with something new."

*But Tommy said from the back: "**Actually I quite <u>like</u> that one. It's been in the newspapers as well. I think it's got something**".... Anyway, I found myself saying: "Actually, **I <u>like</u> it too**. It takes a lot more effort than you'd think, making up these posters"* (JC, 118) (схвалення).

*2) Herbert was extremely pleased. "**Marvelous! Jess will be beside herself – she does <u>love</u> guests**"* (MK, 23) (схвалення).

3) *"**Sweet Nicola**," said Caroline. "**She's a darling child**."*

*"Oh Nicola!" chimed in Ella, from the sofa. "**I <u>love</u> her to pieces!**"* (WM, 192) (похвала).

4) *"**I <u>liked</u> Keith very much, and he was so helpful in the house**."*

"Did Harry like him?" "He didn't quite know what to make of him" (PBG, 231) (похвала).

5) *She pulled the necklace out of my T-shirt. "**These are gorgeous. They look like real amber. Oh I do <u>like</u> pretty things**! Still, diamond bracelets Woolworth's doesn't sell, as the song goes"* (MS, 59) (комплімент).

6) *"**I <u>love</u> your product, simply brilliant stuff**. And you're twins. How fascinating. Does a love of ice cream run in the family?"* (CG, 54) (комплімент).

7) *"Herbert," said I, laying my hand upon his knee, "I **<u>love</u>** – I **<u>adore</u>** – Estella. I have never left off adoring her. And she has come back, a most beautiful and most*

elegant creature. And I saw her yesterday. And if I adored her before, I now doubly adore her" (DCN, 56) (лестощі).

Оцінне дієслово *adore* вживається у двох актах: в МА СХВАЛЕННЯ і МА ЛЕСТОЩІВ (див. попередній приклад) й експлікує високе напруження позитивної емоції, яку відчуває адресант.

Оцінне дієслово *enjoy* вживається в МА СХВАЛЕННЯ і МА КОМПЛІМЕНТУ та номінує задоволення адресанта. У висловлюванні СХВАЛЕННЯ дієслово *enjoy* експлікує задоволення від якого-небудь процесу, явища, наприклад, від їжі в ресторані (див. приклад №1), а у висловлюванні КОМПЛІМЕНТУ – задоволення від їжі або напою, наприклад, чаю, приготованого дочкою подруги адресанта (див. приклад №2):

- "***I will take you to the best restaurant, and with the best Maharashtra foods. You will enjoy it***" [RS, 22].
- *"**I enjoyed that cup of tea, girl**," Nellie said as she put her cup back on the saucer. "**It's funny how your tea always tastes better than mine**"* [JJ, 129].

Оцінне дієслово *admire* вживається в МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ і комбінується з рисами об'єкту, який оцінюється. Ступінь емоційного напруження висловленої таким чином позитивної оцінки значно зростає:

- *"I never get to see Nanny and Granddad Avery. **They're terribly nice and they vote Labour, which, obviously, I admire them for**"* [HM, 327] (похвала).
- *He sat down opposite her. "I am Hamish Macbeth, the policeman at Lochdubh. Don't worry. I'm off duty and off the case*. ***I just wanted to tell you how much I admire your acting**"* (BMS, 120) (комплімент).

Оцінне дієслово *appreciate* вживається в МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ і передує рисам об'єкту, які отримують позитивну оцінку. Наведемо приклад вираження ПОХВАЛИ на адресу батьків співрозмовниці з використанням цього дієслова:

*"**Your ma's far too sweet**," he added. "You should count your blessings, Jennifer Juniper*. ***Appreciate your parents**"* [HM, 331].

Дієслово *appreciate* вживається, коли МА КОМПЛІМЕНТУ комбінується з МА вдячності, наприклад, під час прощання. Бріджет дякує хазяям вечірки за запрошення і оцінює вечірку позитивно:

***"I do appreciate your asking me to your party. Marvelous**. Thank you very much. **Fantastic party**."* (FB, 110).

Оцінне дієслово *suit* вживається в МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ, що пояснюється його семантичним значенням «лічити, підходити». Його використання закономірне при вираженні КОМПЛІМЕНТУ зовнішності співрозмовника або ПОХВАЛИ третій особі. Це дієслово зазвичай йде за іменним словосполученням, яке номінує предмет одягу, макіяж, або зачіску, які викликають позитивну оцінку адресата, наприклад:

- *It's an odd thing, but **the pink hair suits her*** (BMP, 65) (похвала).
- *"**You look lovely! That colour really suits you***" (KSK, 71) (комплімент).

Вживання дієслова *fascinate* в МА СХВАЛЕННЯ і МА КОМПЛІМЕНТУ надає особливої експресивності висловленню оцінки, що обумовлено його семантичним значенням – певною «привабливістю» об'єкту оцінки для адресанта оцінки. Адресанта «зачаровує» якийсь предмет в МА СХВАЛЕННЯ і деякі риси зовнішності людини в МА КОМПЛІМЕНТУ:

- ***The most famous case of multiple personality disorder was Bridey Murphy**. Since then, there have been an endless number of cases, **but none as spectacular or as well publicized. It's a subject that's fascinated me for a long time*** (SST, 105) (схвалення).
- *"I told you – you don't see yourself clearly at all. **You're not like anyone I've ever known. You fascinate me**"* (MST, 214) (комплімент).

Інші оцінні дієслова зафіксовані лише в одному з чотирьох МА: *approve* і *please* вживаються тільки в МА СХВАЛЕННЯ; *trust, respect, deserve* вживаються в МА ПОХВАЛИ; *prefer* вживається в МА ЛЕСТОЩІВ.

Цілком закономірним э використання дієслова *approve* в МА

СХВАЛЕННЯ:

"But Matthew never entered a church in his life, so perhaps ***the drinking would be all he'd approve of****"* [PBQ, 81].

Вживання дієслова *please* винятково в МА СХВАЛЕННЯ пояснюється його властивістю експлікувати позитивно-оцінне сприйняття деякого суб'єкта або явища, наприклад, виграшу власного собаки на конкурсі:

"Nothing would ***please*** *him more than to see one of his dogs win the National against the best dogs in Australia"* [PC, 405].

В МА ПОХВАЛИ дієслова *trust, respect, deserve* вживаються для вираження поваги до об'єкту оцінки:

- *"****I trust Blunt about as far as I can ejaculate****"* (PMW, 91).
- *"Let's look at it from every conceivable angle. You're new at this, Myron - an ex-jock reaching for the executive brass ring.* ***I respect that****. You're a young guy trying to give it a go. Heck,* ***I admire that. Really****"* (CHD, 5).
- *"I'm worried." "About what?" "You.* ***You deserve to be loved****. I want to make love to you"* (SSN, 42).

Виняткове вживання дієслова *prefer* в МА СХВАЛЕННЯ пояснюється його властивістю номінувати позитивну оцінку предмету, яка носить регулярний характер і говорить про звички адресанта:

- *"I don't celebrate Christmas, I'm not actually that young and* ***I prefer isolation****"* (AT, 29).
- *Glenda said, as she always said, "****I'd prefer tea, please***" (TJF, 83).

Серед інших оцінних частин мови використовуються прислівники *well, amazingly, beautifully, discreetly, exactly, gracefully, highly, incredibly, nicely, perfectly, wonderfully,* які інтенсифікують позитивну оцінку, а також прислівники частотності *always, ever, never,* які підкреслюють регулярний характер виявлення тих чи інших ознак або рис, об'єкта, оцінюваних позитивно адресантом і відсутність негативних рис. Проілюструємо вживання прислівників позитивної оцінки у всіх досліджуваних МА:

- *“Are you all right?” Jen asked. “Fine,” she said, straightening up. “**Perfectly fine**.” 'Want an ambulance?” someone shouted* [HM, 393] **(**схвалення власному стану здоров'я);
- *“**She’s so wonderfully young**,” said Ray* (WFP, 70) **(**похвала третій особі);
- *“What about hair?”*

*“**It’s nicely cut**,” says Chloe, picking up a few strands of my hair and dropping them back down again, just like Nicky Clarke on a makeover* (KSS, 265) (комплімент зовнішності співрозмовника);

- *"I have not had the pleasure of visiting in Camden Place so long," replied he, "without knowing something of Miss Anne Elliot; **and I do regard her as one who is too modest for the world in general to be aware of half her accomplishments, and too highly accomplished for modesty to be natural in any other woman**"* (AJP, 186) (лестощі батькам на адресу їх дочки).

Наступні мовленнєві епізоди ілюструють вживання прислівників частотності *always, ever, never* для інтенсифікації позитивної оцінки:

- *“**My best holiday ever actually**”* [BE, 36] (схвалення способу проведення відпустки);
- “***David MacLeod is the best handler of dogs this district has ever seen***” [PC, 296] (похвала третій особі);
- *“**Lee, I’ve always thought you could do anything**.”* [CG, 119] (похвала співрозмовнику);
- *“**Elise! What an unexpected and delightful surprise. You’re always a sight for sore eyes**.” She didn’t return either his wide smile or his flattery* [BSR, 40] (лестощі з нагоди несподіваної зустрічі).

У художньому дискурсі вираз позитивної оцінки активно експлікується дієсловами комунікативної семантики *approve, praise, compliment, flatter* та їх похідними, які використовуються в авторських ремарках або у внутрішньому

персонажному мовленні і слугують для позначення іллокутивної мети мовленнєвого акту:

1) *“And Jasper making you feel all warm and fuzzy about spilling your guts, don’t forget that.” – “**You paid attention**,” he smiled **approvingly*** (MST, 276) (схвалення).

2) *As we got older, we went on talking about the Gallery. If you wanted to **praise** someone’s work, you’d say: “**That’s good enough for the Gallery**”* (IK, 17) (похвала).

3) *“**You’ve done not bad, son**. Still got a lot to learn, of course.”*

*Real **praise**, Scottish-style* (BNA, 203) (похвала).

4) *“**You’re a good storyteller**,” I **complimented** him, still staring into the waves* (MST, 109) (комплімент).

5) *“I thought that this Cliff didn’t do interviews,” I said. “That’s true, but he might do this one.” “Why?” “**Because he likes Marty. He doesn’t consider him part of the media establishment**.” I looked at Marty on the monitors. He would have considered it a **compliment*** (PMB, 27) (комплімент).

6) *My sisters began by soothing and **flattering**: they said, “**You’re a grown big man**.” “You’ll be sleeping with Harold and Jack,” they sai*d (LL, 27) (лестощі).

Слід наголосити на відсутності прямої залежності між семантикою дієслова-маркера і відповідного типу МА позитивної оцінки. Дієслово *to compliment* слугує експлікатором позитивної оцінки в цілому, воно може маркувати не лише МА КОМПЛІМЕНТУ, але і МА ПОХВАЛИ. А прикметник *flattering* (улесливий), як і вислів *to be / feel flattered* може номінувати приємне враження, яке на адресата справило висловлювання ПОХВАЛИ або КОМПЛІМЕНТУ. Прикладом може служити епізод, в якому дівчина, що зуміла впоратися з маніяком, заслужила ПОХВАЛУ від інспектора поліції і від цього почуває себе вдоволеною:

*WPC Vernon came in, her skin damp with sleet and her pink cheeks even pinkier. "**Thank you, Beatrice. You did a fantastic job."** I felt oddly **flattered*** (LR, 25).

У наступному МЕ внутрішнє мовлення адресанта КОМПЛІМЕНТУ містить прикметник *flattering*, проте аналіз контексту не дозволяє інтерпретувати це висловлювання як акт ЛЕСТОЩІВ. Оцінний прикметник *flattering* служить для вираження задоволення адресата від отриманого КОМПЛІМЕНТУ:

*"But you're nothing like Elly Granger." Really? This comment intrigues me. If I'm not like Elly, who am I like, then? Someone really cool like Kristin Scott Thomas, maybe." "**You have imagination**," adds Luke. "She doesn't."*
*Wow! Now I really am gobsmacked. Luke Brandon thinks I have imagination? Gosh. That's good, isn't it. That's quite **flattering**, really* (KSS, 160).

Наведемо контекст КОМПЛІМЕНТУ, експлікованого ідіоматичним вираженням *scrub up well*, застосованого до зовнішності людини, яка докладає зусиль для того, щоб виглядати добре. Безумовно, позитивна оцінка зовнішності співрозмовника – КОМПЛІМЕНТ, хоча і в авторському мовленні використовується слово *praise*:

"*Well, well. Don't you scrub up well?"*
*"Thank you, Enid." I bask in her **praise** like a schoolgirl* (WPH, 200).

Експлікація оцінного ставлення мовця може входити не тільки до складу авторських ремарок, але і до складу діалогу: до попередніх або наступних реплік. Виняток становить тільки МА ЛЕСТОЩІВ. Дієслово *flatter* і його похідні неможливі в мовленні адресанта ЛЕСТОЩІВ – адже це було б «іллокутивним самогубством» (термін З. Вендлера [Вендлер 1987]).

Наведемо приклади висловлювань позитивної оцінки та реакцій на них, в яких вживаються названі дієслова і їх похідні:

1) *"I must be protected from the sight of the telephone. I have spoken to Lettie, **and she approves my decision. Mrs. Pettigrew thinks, too, it will be the best course** – don't you, Mabel? **Everyone is agreed**"* (SMM, 169) (схвалення).

2) *“I’ll knock sixpence off a chicken for you and Molly.” “**I’ve always said yer were a smasher**, **Tony, I’m forever singing yer praises**”* (JJ, 97) (похвала).

3) *The main course was a curry which went down very well with the artists.*

*“**My compliments to the chef**,” a stout man in a wine-coloured jacket told me, “I’m an old India hand, and **I can safely say this is as good as anything I tasted in Bombay**”* (MS, 68) (комплімент).

4) *“Yeah, and **he really respects you**. I know because he’s often talked about it. **How you’ve got guts and how you always do what you say you’re are going to do**. **He told me once if he was in a corner, he’d rather have you backing him than any of the boys**.” She did a quick laugh. “**Now you’ve got to admit, that’s a real compliment**. So you see, it’s got to be you to our rescue* (IK, 55) (комплімент).

Дієслова *approve, praise, compliment, flatter* та їх дерівати в художньому дискурсі використовуються також для номінації комунікативної дії, коли має місце не мовленнєвий, а комунікативний акт: позитивна оцінка реалізується за допомогою паравербальних комунікативних засобів: жестів, міміки, вигуків. Наведемо приклади комунікативних актів СХВАЛЕННЯ:

- *There were murmurs of **approval** and for a while we all looked dreamily out at the clouds* (там само, 79).
- *He was still staring at Eamon with profound **approval** for the light saber technique* (PMB, 175).

Крім того, в художній комунікації тарпляються випадки, коли автор не вважає за потрібне сформулювати оцінку в прямому мовленні адресанта; читача тільки повідомляють, що хтось отримав КОМПЛІМЕНТ або когось ПОХВАЛИЛИ. У таких випадках закономірна поява дієслів комунікативної семантики *approve, praise, compliment, flatter* та їх дериватів у авторському мовленні. Наступний епізод ілюструє згадку про здійснений МА КОМПЛІМЕНТУ шляхом вживання дієслова *compliment* у внутрішньому мовленні персонажа, проте реакція самого персонажа на отриманий КОМПЛІМЕНТ наводиться в прямому мовленні:

I got myself a pretty haircut, bought some fancy makeup and a nice dress. When a friend ***complimented*** *my new look, all I could say, grimly, was, "Operation Self-Esteem – Day Fucking One"* (GE, 67).

Про те, що стався МА ПОХВАЛИ, одиничний (див. приклад №1) або регулярний (приклад №2), читач також іноді дізнається з авторського переказу:

1) *Here he was* ***praised*** *for his slogan and asked to write a description of Pedro's Olive Oil* (BMW, 117).
2) *The wives of Stockholm invited her into their houses, to the most important parties and intimate dinners. They* ***praised*** *her and showed her off* (MA, 154).

Наступний фрагмент демонструє роздуми пані середнього віку з приводу підвищеної уваги до неї молодого чоловіка, з яких ясно, що його слова, звернені до неї, вона розтлумачила, як ЛЕСТОЩІ:

She was well aware that beautiful and fashionable young men do not talk to unfashionable women and ***flatter*** *them unless there is* ***some deeper agenda at work*** (WFB, 47).

Ще один контекст комунікативного акту ЛЕСТОЩІВ віддзеркалює ситуацію, яка тривала багато років: прекрасним лісником дорожили, йому лестили, але недоплачували:

He settled then in the local forests and became one of the best woodsmen in the Cotswolds. His employers ***flattered****, cherished, and underpaid him; but he was content among his trees* (LL, 171).

Серед іменників позитивної оцінки, характерних для досліджуваних МА, і в МА СХВАЛЕННЯ, і в МА ПОХВАЛИ використовується іменник *success*, що експлікує позитивну оцінку події або явищу (як в прикладі №1) або діям співрозмовника (як в прикладі №2):

1) *Rachel opened her eyes slowly.* ***"The operation was a success****"* (SSF, 67).

2) *"He still thinks of you as the little girl on our doorstep, even though* ***he gives great credit to your achievements and takes pride in your great success.****"* (МА, 156).

У МА СХВАЛЕННЯ позитивна оцінка також експлікована за допомогою іменника *fun*, як, наприклад, при вираженні СХВАЛЕННЯ дискотеці не лише обома співрозмовниками, але і із слів третьої особи (Арчі):

Archie says the dance was good fun*, eh?" said Doris.*

*"****It was great****," said Mouse. "****I haven't had so much fun in ages****."*

*"****It turned out really well****," I said* [CG, 254].

Для МА ПОХВАЛИ характерні позитивно-оцінні іменники *wonder, energy, wit*, що називають риси співрозмовника або третьої особи, які схвалюються; іменник *respect*, який номінує повагу до об'єкта оцінки, та іменники *genious, hero, heroine, knockout, smasher*, що називають саму людину – об'єкта оцінки, а також, як вже говорилося раніше, іменник *praise*, який використовується в перформативній функції – для експлікації ПОХВАЛИ. Розхвалюючи «бурхливу» діяльність місіс Барли, Чарльз стверджує, що вона володіє «безмежною енергією»:

"She was always organizing something new."

"Like what?" asked Agatha.

"Oh, so many things. Plays in the church. The village fête – provided she opened it. ***She had boundless energy****."* (ВМНН, 94).

На думку Уїлла, ідея, запропонована Лі, могла виходити тільки від генія:

*"****And I appreciated your honesty about your mother's condition. I know it's not easy to talk about it. I know my father appreciated it too. And I think the idea of getting my father to visit your mother is a stroke of genious****"* (CG, 379).

Ліз відзивається про Девіда, як про романтичного героя:

But, oh, we had such a great time together during those early months when ***he was still my romantic hero*** *and I was still his living dream* (GE, 16).

У МА КОМПЛІМЕНТУ і у МА ЛЕСТОЩІВ використовується позитивно-оцінний іменник *beauty*, що абсолютно виправдано, оскільки він номінує сприйняття об'єкту оцінки як «красуні» (щире в МА КОМПЛІМЕНТУ і нещире в МА ЛЕСТОЩІВ):

- *"Nellie, you little love, you! Ooh, I could kiss yer to death." Kisses rained down on Nellie's face. "**Ye're a little beauty**. I'll love yer for ever more"* [JJ, 70] (комплімент);
- ***"What does a beauty like you find to do in Peasantville?"*** (BMT, 20) (лестощі).

Окрім іменника *beauty*, в МА ЛЕСТОЩІВ використовуються також іменники того ж синонімічного ряду *grace* і *charm*, які відбивають експресивно-оцінне сприйняття зовнішності об'єкту оцінки:

"All the world raffoles of the charming Mistress and her espiegle beauty. Yes, we see in her the grace, the charm, the wit of our dear friend Miss Crawley!" (TH, 191).

Як ілюструє попередній мовленнєвий епізод, в МА ЛЕСТОЩІВ також використовується позитивно-оцінний іменник *wit*, за допомогою якого мовець позитивно оцінює розумові здібності об'єкту оцінки.

Використання фразеологічних одиниць в МА позитивної оцінки пояснюється тим, що до структури значення переважного числа ідіом належить аксіологічний компонент. Фразеологічні одиниці, функціонуючи в мовленні, взаємодіють з одиницями інших рівнів мови в оформленні оцінності усього висловлювання. Емоційно-оцінні засоби виражають емоції адресанта: захват, захоплення, здивування і так далі. За допомогою ідіом адресант прагне впливати на адресата з метою добитися певного перлокутивного ефекту: викликати позитивну емоційну реакцію на оцінне висловлювання:

- *"Such a pity you couldn't come to our Christmas concert, Mr. Richards. **Ruby put her heart and soul** into that mince-pie song and dance"* (MS, 131) (похвала).

- ***Got** the magazine industry **by the balls**, eh?"* (good girl, 34) (комплімент).
- *"You clearly **have a very good eye"*** (KSK, 16) (лестощі).

Підрахунок частотності вживання оцінної лексики дозволив виявити ряд тенденцій в мовній реалізації позитивної оцінки адресантами СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ. Було виявлено і описано оцінні прикметники, іменники, прислівники, модальні слова і дієслова, загальні для усіх досліджуваних МА, а також ті, які дозволяють диференціювати мовні засоби вираження позитивної оцінки в цих актах.

4.4. Граматичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі

У цьому підрозділі представлені результати дослідження граматичних (морфологічних і синтаксичних) засобів вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі.

У попередньому підрозділі було зокрема проаналізовано прикметники позитивно-оцінної семантики. Спостереження над вибіркою показують, що оцінні прикметники використовуються у ряді контекстів (близько 10% усіх розглянутих МА) у вищому або найвищому ступені порівняння (див. таблицю. 4.4). Звернемося до прагматичної сторони цього феномену.

Таблиця 4.4

Відносна частота вживання ступенів порівняння прикметників оцінної семантики в МА позитивної оцінки (%)

Ступінь порівняння прикметника	**Мовленнєві акти**			
	СХВАЛЕННЯ	**ПОХВАЛА**	**КОМПЛІМЕНТ**	**ЛЕСТОЩІ**
позитивний	93.9	90.2	89.8	84.4
вищий	3.2	4.0	6.0	3.1
найвищий	2.9	5.8	4.2	12.5

Згідно з визначенням І.О. Мельчука, категорією ступенів порівняння називається така категорія, грамеми якої характеризують ступінь

інтенсивності даної ознаки – а) або по відношенню до такої ж ознаки іншого об'єкта або всіх об'єктів, мислимих в даній ситуації, або б) по відношенню до тої ж ознаки того ж об'єкта, але в інший момент часу [Мельчук, 1998].

Вищий ступінь прикметника вказує на наявність більшою міри якості у одного предмета порівняно з іншим предметом, володіючим тією ж якістю, що дозволяє адресанту позитивно-оцінного висловлювання не просто констатувати факт володіння об'єктом певною якістю, але і підкреслити більш високий ступінь цієї якості, ніж було у нього раніше або чим є у інших об'єктів.

У МА СХВАЛЕННЯ вищий ступінь оцінного прикметника (3.2% всіх оцінних прикметників) номінує зміну деякого стану, обстановки на краще, як у двох наведених нижче епізодах:

- *"You were saying?" he growled playfully.*

*"That you are a very, very terrifying monster," I said, my sarcasm marred a bit by my breathless voice. "**Much better," he approved*** (MST, 301).

- *I come outside and parade around in front of Suze.*

*"**That's fantastic**!" she says. "**Even better than the one with the little straps**."*
"I know! But I still quite like that one with the lace sleeves off the shoulder…" (KSK, 139).

У першому МЕ вищий ступінь прикметника *good* виражає схвальне відношення адресанта – «доброго» вампіра до того, що дівчина перестала його боятися і заграє з ним. У другому МЕ Сьюз, яка допомагає подрузі вибрати весільну сукню, дає одній з них більш високу оцінку, ніж попередній.

Наведемо приклад МА ПОХВАЛИ, в якому оцінний прикметник *good* у вищому ступені використовується для констатації адресантом більших ораторських навичок у своєї подруги, ніж у неї самої:

"Do you want to start, sunshine, or shall I?"
*Nellie didn't even consider the question. "Oh, you tell them, girl, **ye're much better at it than me**"* (JJ, 41).

У МА ПОХВАЛИ оцінні прикметники вживаються у вищому ступені в 4%, в МА КОМПЛІМЕНТУ дещо більше – в 6% слововживань.

У МА КОМПЛІМЕНТУ вживання оцінного прикметника у вищому ступені дозволяє адресантові констатувати поліпшення в зовнішньому вигляді адресата, наприклад:

*"**Your eyebrows look a lot better**"* (KSA, 213).

У МА ЛЕСТОЩІВ частіше використовується найвищий ступінь порівняння оцінних прикметників, як, наприклад, у висловлюванні Роса, який розраховує на допомогу Рашида:

Rashid grabbed the folds of his robe, lifted it, and sat on the couch directly across from the American. Ross added some cream and sugar to his coffee and then took a sip.

*"**Oh…you Arabs make the best coffee in the world**"* [FV, 194].

Вищий ступінь (3.1%) підкреслює перевагу адресата ЛЕСТОЩІВ над іншими, відомими йому і адресантові людьми, наприклад:

"Your timing is almost perfect. That couldn't have been taught, you must have that by nature. That's the far, far better way..." (MT, 94).

Прикметник у найвищому ступені вказує на найвищу міру якості предмету в порівнянні з тими ж якостями інших подібних предметів. Найактивніше найвищий ступінь порівняння прикметників використовується в МА ЛЕСТОЩІВ (12.5%) (пор. МА СХВАЛЕННЯ – 2.9%, МА ПОХВАЛИ – 5.8%, МА КОМПЛІМЕНТУ – 4.2%).

Наведемо епізоди, в яких вживання оцінного прикметника в найвищому ступені порівняння дозволяє адресантам позитивно-оцінних висловлювань підкреслити, що деякий об'єкт має певну якість у найбільшій мірі: сталося прекрасне – персонаж закохався (схвалення), розіграш Тоні – найвеселіший (похвала), валіза, куплена Ребекою, - найстильніша, а Лізі – наймиліша людина з усіх, кого знає її нещира подруга:

- ***The most wonderful thing has happened****. There's this girl here.* ***Fantastic****. I'm in love"* (BMWE, 59) (схвалення).

- *"**That was <u>the funniest</u> stunt** Tony has ever pulled on us, and yer should have seen Nellie's face! Talk about a picture no artist could paint, well, me mate's face went through every emotion humanly possible…"* (JJ, 96) (похвала).
- *"**It's <u>the coolest</u> case I've ever seen!**" says Suze, running her fingers admiringly over it* (KSA, 19) (комплімент).
- *"**Oh!** My **<u>sweetest</u>** Lizzy! How rich and how great you will be! What pinmoney, what jewels, what carriages you will have! Jane's is nothing to it – nothing at all"* (AJPP, 29) (лестощі).

На морфологічному рівні, окрім ступенів порівняння прикметників, цікавим для нашого дослідження також видається граматична категорія способу. Як відомо, ця категорія виражає відношення дії, названої дієсловом, до дійсності з точки зору мовця [ЛЭС, 321]. Згідно з В.В. Виноградовим, спосіб є граматичним засобом вираження модальності [Виноградов, 1975].

У МА позитивної оцінки переважно використовується дійсний спосіб, форми якого представляють дію як об'єктивний факт, наказовий спосіб практично не вживається, а умовний спосіб, хоча і вживається досить рідко (близько 1% речень в кожному з МА), тим не менше, є одним із способів інтенсифікації позитивної оцінки і, таким чином, потрапляє до сфери наших інтересів.

Умовний спосіб передає значення бажаності, імовірності, можливості, обумовленості. Структура умовного способу має дві форми в залежності від точки відліку на часовому континуумі – відносно теперішнього моменту мовлення або відносно моменту вчинення дії, зафіксованого в минулому. В позитивно-оцінних МА зареєстровано вживання першої та (дещо рідше) другий форми. За допомогою форми *Subjunctive I* мовець виражає бажаність дії або стану, якому він дає позитивну оцінку, а за допомогою *Subjunctive II* мовець висловлює жаль з приводу нереалізованої позитивно-оціненої дії. Наведемо МЕ, в якому за допомогою цієї форми умовного способу виражається СХВАЛЕННЯ обіцянці прийти (1), неможливість знайти

кращого організатора церемоній, ніж містер Коулман (ПОХВАЛА третій особі – 2), КОМПЛІМЕНТ однокласника дівчині, з якою він хотів би сидіти за однією партою і розмовляти (3), ЛЕСТОЩІ дружини, що провинилася перед чоловіком, яка нібито не може любити дітей так само сильно, як чоловік (4):

- *"Next time Charlie comes down to see Billy, I'll come, too," I promised. His grin stretched across his face. "**That would be cool**"* (MST, 110) (схвалення).
- *Mr. Coleman is so reliable, I'm sure **you couldn't have a better master of ceremonies**"* (PBG, 90) (похвала).
- *"Was that the boy I sat next to in Biology?" I asked artlessly. "Yes," he said. "He looked like he was in pain or something." "I don't know," I responded. "I never spoke to him." "He's a weird guy. **If I were lucky enough to sit by you, I would have talked to you**"* (MST, 22) (комплімент).
- *" And you love our children. **I wish I loved them more than I do.** You are the best father in the world," said Cynthia* (DM, 175) (лестощі).

Оцінність властива не лише словам, але також і словосполученням і утворенням більш високого рівня. Кількісна представленість предикативних одиниць, які забезпечують появу позитивної оцінки в досліджуваних МА, підсумована в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

Кількісна представленість предикативних одиниць, властивих мовленнєвим актам позитивної оцінки (%)

№	Синтаксична модель	схвалення	похвала	комплімент	лестощі	**В середньому у вибірці**
1	Prn / N + BE + (intens.) + Adj	49.3	39.5	26.4	20.5	**33.9**
2	Prn/N + BE + (intens.) + Adj + N	19.9	24.0	16.3	17.5	**19.4**
3	Prn/N + LOOK + Adj	3.6	0.7	27.8	9.2	**10.3**
4	Prn/N + Vtr + (Adj) + N	3.5	8.0	6.0	18	**8.87**
5	Prn/N + like /love /adore /	8.2	4.2	5.5	9.1	**6.75**

	enjoy					
6	What + Adj. + Noun	3.6	2	1.9	6	**3.37**
7	Prn/N + V +Adv	2.2	4.9	0.9	3	**2.75**
8	How + Adj	1.6	1.6	2.8	1.7	**1.9**
9	Prn/N + BE + N	-	3.1	-	6	**2.27**
10	Prn/N + SUIT + Prn/N	-	1.6	3.2	-	**1.2**
11	Prn/N + SEEM + Adj + (N)	0.8	2.3	0.9	-	**1.0**
12	Prn/NPhr + SOUND + Adj + (Noun)	3.5	-	-	-	**0.87**
13	Інші	3.8	6.1	8.3	9	**7.2**

Аналіз фактичного матеріалу, підсумований в таблиці 4.5, показує, що оцінка в досліджуваних МА реалізується переважно предикативними одиницями за схемами №1 и №2:

1) **Prn / N + BE + (intens.) + Adj**:

- *"Glass of water?" she asks eventually.*

*"**That would be lovely,** thank you"* (WPH, 66) (схвалення).

- *"**You were brilliant**," I say firmly* (KSK, 337) (похвала).
- *She'd felt her heart flutter when Sophia planted the smallest "phut" of a kiss on her cheeks and breathily declared, "**You're beautiful, Auntie Nattie, like a princess**"* (PA, 82) (комплімент).
- *"I don't recognize you. **You're so good and kind**"* (MT, 29) (лестощі).

2) **Prn/N + BE + (intens.) + Adj + N**:

- *"Vintage! A vintage ring! **That's such a cool idea!**"* (KSK, 87) (схвалення);
- *"I am sorry," Miss Bachelor said, "That I haven't met your mother." "You haven't –" "No. I have never met your mother." "**She's a good woman**," Leonard said unexpectedly. They both stared at him* (TJM, 196) (похвала);
- *"**That's a lovely haircut**"* (TJF, 256) (комплімент);
- *"Your pious pa, too,' said Mrs Todgers. 'There's a loss! My dear Miss Pecksniffs, **your pa is a perfect missionary of peace and love***" (DCC) (лестощі).

У багатьох контекстах ці моделі з'являються в еліптичній формі,

підмет і частина присудка видаляються:

- *“Was the beard your own idea?” I asked. “Yes, it was, really. I thought my face just needed something, and a beard did seem to provide the finishing touch, as it were.” “**Splendid!**” said Rodney heartily, his hand going up to his own beardless chin* (PBG, 258) **(**схвалення);
- *“Is Jack all right?” Guy said. “**Never better**,” Simon said* (TJM, 214) (схвалення);
- *“Hi,” he grins. “I like your new friend. **Very entertaining**”* (KSS, 118) (похвала);
- *“**Glamour model**,” said Archie. “**She had a few last night. Nice gir**l”*

(CG, 220) (похвала);

- *This room was a playboy’s paradise. “**Very impressive**,” I said coldly. “I’m sure you can’t wait to use it”* (там само, 376) (комплімент);
- *“**Lovely cardigan**,” she adds sotto voce. “Look at that embroidery!”* (KSS, 47) (комплімент);
- *Celestine drops her smile. “**Nice wife and children, nice pad**.”*

“What do you want?”“Don’t insult me, Mark” (JJ, 107) (лестощі).

Спостереження над нашою вибіркою дозволяють стверджувати, що оцінні прикметники виконують певну синтаксичну функцію – вони визначають іменникі-класифікатори. Останні оцінки не містять, а лише вказують на аспект, якому дається оцінка.

Характерними в тому або іншому ступені для усіх позитивно-оцінних МА є синтаксичні моделі № 3 – 8.

Модель №3 **Prn/N + LOOK + Adj** є найбільш типовою для МА КОМПЛІМЕНТУ (27.6 % усіх моделей), рідше використовується для вираження МА ЛЕСТОЩІВ (9%) та СХВАЛЕННЯ (3.55%) і практично не характерна для МА ПОХВАЛИ (0.7%):

- *“Anything worth buying?” “Well,” I say, playing for time. “It depends. **They all look great**.” “They do, don’t they?”* (KSS, 163) (схвалення);

- *"Tarquin,* ***you look wonderful****!" I say – and I really mean it* (KSA, 146) (комплімент);
- *"****You look sensational****," Mallory said. He was careful to strike just the right note. Appreciative, but not pressing. Admiring, but not suggestive* (SSN, 75) (лестощі).

Модель №4 **Prn/N + Vtr + (Adj) + N** вживається в 3.5% МА СХВАЛЕННЯ, 8% МА ПОХВАЛИ, 6% МА КОМПЛІМЕНТА, і значно частіше – в 18% МА ЛЕСТОЩІВ. У цій моделі переважно використовується дієслово *have*, а пряме доповнення виражене оцінними прикметниками й іменниками, що номінують позитивні риси, здібності, якими володіє об'єкт оцінки:

- *"Come up to my room!" says Suze, tugging my hand. "Come and see my dress! It's just perfect! Plus you have to see,* ***I've got the coolest corsety thing from Rigby and Peller … and these really gorgeous knickers****…"* (KSK, 35) (схвалення);
- *"****You have great courage****, Mabel," Charmian observed, "if only you would employ it to the proper ends* (SMM, 162) (похвала);
- *'****You should be a very good dancer****,' Kate chipped in. '****You have natural agility****. Look at the way you get on and off a horse.'* [PC, 205] (комплімент);
- *"****You have so much taste in all these matters****, that really, as I often say to the young ladies, I do not know how, when or where you possibly could have acquired all you know..."* (DCN, 150) (лестощі).

Проте, в моделі №4 можливі й інші дієслова, що ілюструють наступні епізоди:

1) *"What about here?* ***You won't find a prettier place****."* (BMS, 20) (схвалення).

2) *"****He's a beautiful boy, Gina. He places great stock in kindness****. Get beyond the surly surface, all the mood swings and the Marlboro Lights, and smoking Mexican weed in the Wendy House and all the stuff that he is already*

growing out of, ***and he is just a beautiful boy who is growing into a good man****."* (PMF, 253) (похвала).

3) *"I do believe we've already met, Annie. Ah, yes. That was it. Ig's party, last Thursday.* ***You were wearing a very nice pair of green heels****."* (WPG, 43) (комплімент).

4) *"****Such a young, fresh look. My dear, you'll make a stunning bride****. Do you know yet what you'll be wearing on the day?"* (KSK, 94) (лестощі).

Модель № 5 **Prn/N + like /love /adore / enjoy**, вже описана нами з точки зору оцінних дієслів, вживається в 8.2% МА СХВАЛЕННЯ, 4.2% МА ПОХВАЛИ, 5.5% МА КОМПЛІМЕНТУ й 9.1% МА ЛЕСТОЩІВ.

Синтаксичні утворення, використовувані для реалізації потенціалу оцінки, в переважній більшості випадків відносяться до афективного або емоційного синтаксису. Ми повністю розділяємо думку К.О. Долініна про те, що «синтаксичні конструкції, які виражають емоцію, байдужі до характеру цієї емоції; одні і ті ж конструкції вживаються для вираження схвалення, і засудження, і гніву, і радості, і страху, і здивування, і т. п. З цього виходить, що синтаксичним конструкціям властиве не емоційно-оцінне, а просто емоційне забарвлення, і з цієї точки зору поверхнево-синтаксичні синоніми протиставляються один одному передусім як емоційні / неемоційні» [Долинин 1987, 6].

Потреба людей висловити оцінку викликала до життя закріплену форму вираження, що свідчить про повторюваність комунікативного завдання, а також про те, що синтаксична конструкція, часто вживана для його здійснення, отримала статус типової форми комунікації [Вежбицкая 1999, 22].

Вивчення синтаксичних конструкцій неминуче залучає дослідника до області тексту, оскільки в ньому ще більшою мірою, ніж на лексичному рівні, доводиться виходити за межі окремо взятого речення [Kolegaeva 1996, 4], оскільки без урахування зв'язків між реченнями і загальною ситуацією висловлювання опис оцінки не може бути достатньо повним.

До загальних синтаксичних засобів вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ відносяться окличні речення, серед яких найбільш поширені модель №6 **What + Adj.** + **Noun** і (менш поширена) модель №8 **How + Adj**.:

- *"**What a lovely morning**, Anna, so perfect for Easter"* (TJW, 122) (схвалення);
- *"**What a delightful garden**," said Charmian* (SMM, 153) (схвалення);
- *"Lady Juliet!" said Barley. "**What a pleasant woman.** My ex-wife and I used to be on quite good terms with the Randoms"* (WFP, 29) (похвала);
- *"**What a romantic soul**," said Betty. "You can tell he's missing his wife, bless him"* (MS, 144) (похвала);
- *"**What a beautiful, BYOO-OOTIFUL song that was you sang last night, dear Miss Sharp**," said the Collector* [TH, 21] (комплімент);
- *Walking in the wood Letty came upon a sheet of wild garlic. "**Oh, how lovely**!" she exclaimed* (PBQ, 123) (схвалення);
- *He was hoping, poor child, that his father would approve, examine the button-hole and say "**How admirable!** I'm proud of you; just like your mother!"* (WFP, 95) (похвала);
- *Kay whistled. "**How glamorous you look!** Just like Greta Garbo in Grand Hotel"* (WS, 312) (комплімент).

У наведених прикладах *what* і *how* є сигналами, що упереджують фокус інформації, яка міститься в другій частині висловлювання, - позитивну оцінку.

Модель **№7 Prn/N + V +Adv** властива лише 2.2% МА СХВАЛЕННЯ, наприклад:

"You must be tired after all your exertions in the Sanctuary this evening. ***Everything seemed to go very well****. And such a lot of strangers here, too."*
"Yes, this kind of service is very popular," said Mr. Coleman" (PBG, 224) (схвалення).

Модель **Prn/N + V +Adv** властива 4.9% вибірки ПОХВАЛИ, що

ілюструє висловлювання, в якому обговорюється гра в теніс:

*"**You played really well**," said Patrick, even more quietly* (WM, 58).

Модель **№7 Prn/N + V +Adv** практично не властива МА КОМПЛІМЕНТУ (0.89%):

*"**You did brilliantly**!" says Suze, coming to sit down too, and handling Caspar a beer* (KSA, 227).

Проілюструємо приклад МА ЛЕСТОЩІВ, яким ця модель властива в 3% контекстів:

*"**Senator Davis speaks very highly of you, Mr. Mansini**"* (GGH, 240).

Модель №9 **Prn/N + BE + N** застосовується адресантами двох МА: ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ. Іменною частиною конструкції слугує позитивно-оцінний іменник:

- *What did you think of Keith?"*

*"**Oh, rather a nice little thing**," I said warily.*

*"**He's certainly an improvement on some of Pier's friend**s," said Rowena* [PBG, 231] (похвала).

- *Sheila knew that Jamie had a blinding hangover and that Jamie despised Patricia's writing, so she was surprised when Jamie beamed at Patricia and said, "**It's an honour to meet you**. Perhaps you'd like to come along with us until we fix up our business here and see how it all works, and then we can have a bite of lunch?"* (BMS, 31) (лестощі).

Вживання дієслова *suit* властиво двом МА: ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ (модель №10). Підметом в даній конструкції слугує іменник (іноді в поєднанні з оцінним прикметником) або займенник *it* як засіб референції, який номінує об'єкт позитивної оцінки – позитивно оцінювану ознаку:

- *"She's got her hair in pigtails. **It suits her**"* [JJ, 167].
- *"You look nice in your red dress, Annie," she says approvingly. "**Colour really suits you**"* (WPG, 88).

Модель №11 **Prn/N + SEEM + Adj + (N)** не притаманна МА ЛЕСТОЩІВ,

проте вживається в інших МА позитивної оцінки: в 0.8% МА СХВАЛЕННЯ, 2.3% МА ПОХВАЛИ і 0.9% МА КОМПЛІМЕНТУ, наприклад:

1) *"I don't want to boss anyone and I don't want to be bossed."*

*"**That seems reasonable**."* [NA, 246] (схвалення).

2) *'**He seems nice**,' Liza observed when he had gone* [mixed doubles, 370] (похвала).

3) "***You seem better these days***. *Not as freaked out as usual"* (Niffeniger, 257).

Іноді модель №11 ускладнюється за допомогою дієслова "to be" або порівняльної частки "like":

- *"It's a sunny day," said the major cautiously, "**and even Drim seems like a nice place**"* (BMS, 51) (схвалення).
- *"Have you met his daughter?"*

*"Piper, yes. **Seems like quite a nice young lady**"* [CG, 33] (похвала).

- *"I believed it was the kind of thing you might like, **and certainly it seems to be appropriate to your own style of beauty**, **which, if I may say so, is happily not quite of this age**," said Professor Root, flushing a little as he hurried over these last words* (PBG, 110) (комплімент).

Тільки МА СХВАЛЕННЯ властива модель №12 **Prn/NPhr + SOUND + Adj + (Noun)**:

- *"Today we're also offering tea, coffee, or a glass of champagne." Champagne? Free champagne? "Ooh!" I say. "Well actually* **– that sounds really good**. *Yes please!"* (KSA, 227) (схвалення);
- *"He thinks I might be able to get a job there as a kind of housekeeper.' "**That sounds an excellent idea**," I said. "Where is it?"* (PBG, 178) (схвалення).

Більшість КОМПЛІМЕНТІВ не лише містять однакові слова, але також виражаються однаковими синтаксичними моделями.

Вважається, що це відбувається не через лінощі мовців, а унаслідок використання стратегії, що сприяє розпізнаванню КОМПЛІМЕНТІВ. Якщо найважливішою функцією КОМПЛІМЕНТУ є «встановлення або зміцнення

загальних інтересів, тісних відносин і співпраці» [Wolfson, Manes 1980], тоді украй важливо, щоб реципієнт міг швидко розпізнати КОМПЛІМЕНТ. Тому поширені синтаксичні структури КОМПЛІМЕНТІВ діють як вуличні знаки: усі розуміють їх значення і знають як реагувати, коли зустрічаються з ними. Це не відміняє дієвості нешаблонних, непрямих КОМПЛІМЕНТІВ, обмежених, проте, ситуацією тіснішого, інтимного знайомства.

КОМПЛІМЕНТИ переважно тяжіють до передбачуваності – вони виступають інструментом мінімізації соціальної дистанції, максимізації солідарності, вони будуються за певними моделями, які забезпечують моментальну впізнаваність. Подібним же чином існує обмежена кількість способів реагування на КОМПЛІМЕНТ і спосіб, що його вибирає мовець, відбиває його почуття з приводу адресанта КОМПЛІМЕНТУ, теми КОМПЛІМЕНТУ і його самого.

Таким чином, серед усіх синтаксичних моделей, зафіксованих в МА позитивної оцінки, найбільш упоживаними є моделі з дієсловом-зв'язкою *to be* та оцінними прикметниками: *Prn / N + BE + (intens.) + Adj, Prn/N + BE + (intens.) + Adj + N*. Крім цих конструкцій, в МА СХВАЛЕННЯ досить активно використовується модель з оцінними дієсловами *Prn/N + like /love /adore / enjoy* (8%), а також, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, використовується модель *Prn/NP + SOUND + Adj + (Noun)* (3.5%).

У МА ПОХВАЛИ активно використовується модель *Prn/N + Vtr + (Adj) + N* (8%), в однаковій пропорції (приблизно по 4%) використовуються моделі *Prn/N + like /love /adore / enjoy* і *Prn / N + V +Adv*.

МА КОМПЛІМЕНТУ відрізняється тенденцією до максимально частотного використання моделі *Prn/N + LOOK + Adj* (27.8%), що навіть перевищує кількість вживань моделей №1 і №2. Крім того, тільки в цьому МА використовується модель *Prn/N + SUIT + Prn/N*.

МА ЛЕСТОЩІВ відрізняється активним використанням конструкцій *Prn/N + like /love /adore / enjoy* і *Prn/N + LOOK + Adj* (9.1 і 9.2% відповідно), також конструкцій *What + Noun* і *Prn/N + BE + Prn/N* (по 6%).

Основний корпус МА позитивної оцінки утворений розповідними, а також окличними реченнями (що можна простежити на наведених вище прикладах). Проте, не можна не згадати про те, що позитивна оцінка також виражається негативно-окличними й негативно-питальні реченнями, схожими за значенням (в сумі близько 4% серед усіх типів речень):

- *"**Isn't this nice?**" Mum continues as she sits down. "Very grand!" She looks around, her eyes bright* (KSK, 75) (схвалення).
- *Joss returned with an old crumpled supermarket bag. She thrust it at Kate. Kate drew out the black hat with its veil and glittering diamante bows. "Oh!" "**Isn't it delicious?**" James said* (TJM, 67) (схвалення);
- *He exchanged more air kisses with both of us and left, pausing to speak with several more patrons on his way back to the kitchen. Lee sank into her hair. "Oh my God, **isn't he amazing?**" "Pretty unbelievable, all right"* (CG, 565) (похвала);
- ***Wow, don't you two look glamorous!*** (WPG, 14) (комплімент).

Для всіх МА позитивної оцінки характерно використання розділових питальних речень:

- *"**Looks good, doesn't it?**" he says cheerfully* (secret, 248) (схвалення);
- *"The Bevington Triptych," says the elderly woman. "**It simply has no parallel, does it?**"* (KSA, 69) (схвалення);
- *"**She's beautiful, isn't she?**" said Susan, staring at me intently as if she really didn't know the answer* (DH, 29) (похвала);
- *"**He was always a beautiful kid, wasn't he?**"* (PMF, 28) (похвала);
- *"**You're much tidier than Piers,"** I said. "And I think **your room has a nice view, hasn't it?**"* (PBG, 212) (комплімент);
- *"What an affecting calamity!" said Mr. Pyke. "Perfectly horrid!" exclaimed Mr. Pluck. "**But it's worth the pain of hearing, only to know that Mrs. Nickleby recovered it, isn't it, Pluck?**" cried Mr. Pyke* (DCN, 167) (лестощі).

Розділові й негативні питальні речення не тільки повідомляють співрозмовнику інформацію про позитивне оцінювання деякого об'єкту, але також виконують функцію підтримки контакту, вони спонукають співрозмовника погодитися з думкою адресанта, розділити його погляд на цінність об'єкта оцінки, залучають адресата до спільної творчості з оцінювання навколишнього світу і, таким чином, надають спілкуванню більш інтимного характеру.

Загальні питання допомагають адресантові КОМПЛІМЕНТУ уникнути шаблонності (див. перший приклад), а в МА ЛЕСТОЩІВ – завуалювати корисливі наміри (див. другий приклад):

1) *Jacob noticed my scrutiny. "What?" he asked, suddenly self-conscious. "Nothing. I just hadn't realized before.* ***Did you know, you're sort of beautiful?"*** (MSN,168) (комплімент).
2) *"Ah, Miss Bloomfield. I'm the special customer manager of La Rossa.* ***May I say first what an honour it is to have a television personality of your caliber as one of our customers?"*** (KSA, 84) (лестощі).

Таким чином, дослідження морфологічного рівня реалізації оцінки виявляє тенденцію до вживання оцінних прикметників у вищому або найвищому ступені порівняння (близько 10% всіх вживань прикметників). Прагматичним обґрунтуванням даного тренду слід вважати здатність ступенів порівняння прикметника номінувати зміну деякого стану, зміну обстановки на краще або найвищий ступінь володіння деякою позитивно-оцінюваною рисою.

Хоча в цілому у всіх досліджуваних МА позитивної оцінки переважає дійсний спосіб, в 1% висловлювань використовується умовний спосіб як засіб інтенсифікації позитивної оцінки.

Вивчення кількісної представленості предикативних одиниць, що забезпечують появу позитивної оцінки в розглянутих МА, дозволяє зарахувати до найпоширеніших синтаксичних моделей конструкції *Prn / N + BE + (intens.) + Adj* та *Prn/N + BE + (intens.) + Adj + N*. Крім того, високим

ступенем вживаності (максимальної для МА КОМПЛІМЕНТУ) відрізняється конструкція *Prn/N + LOOK + Adj*. До загальних синтаксичних засобів вираження СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ відносяться окличні речення, серед яких слід виокремити модель *What + Adj. + Noun* і (менш поширену) модель *How + Adj*. Тільки МА СХВАЛЕННЯ властива модель *Prn/NPhr + SOUND + Adj + (Noun).*

Основний корпус МА позитивної оцінки утворений розповідними, а також окличними реченнями. 4 % речень, в яких експлікована позитивна оцінка, є негативно-окличними і негативно-питальними реченнями, схожими за значенням, які спонукають співрозмовника погодитися з думкою адресанта, розділити його погляд на цінність об'єкту оцінки, залучають адресата до спільної творчості з оцінювання навколишнього світу і, таким чином, надають спілкуванню більш інтимний характер.

4.5. Стилістичні засоби вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі

До лексико-стилістичних засобів інтенсифікації позитивної оцінки відносимо епітет, метафору, гіперболу, метонімію, в окремих випадках використовуються також зменшення (understatement) і оксюморон. Кількісна представленность цих тропів в МА позитивної оцінки наведена в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6

Лексико-стилістичні засоби інтенсифікації оцінки в МА позитивної оцінки (%)

Троп	схвалення	похвала	комплімент	лестощі	**В середньому вибірці**
Епітет	97.7	91.6	90.6	75.6	**88.9**
Метафора	1.4	4.6	4.0	10.3	**5.1**
Гіпербола	0.3	1.6	2.9	12.5	**4.3**
Метонімія	0.6	1.4	1.8	1.6	**1.3**
Антономазія		0.2	0.7	-	**0.2**
оксюморон	-	0.3	-	-	**0.1**
Зменшення	-	0.3	-	-	**0.1**
Всього	100	100	100	100	**100**

Дані таблиці 4.6 свідчать про те, що домінуючим лексико-стилистичним засобом (далі ЛСЗ) в усіх позитивно-оцінних МА є епітет (від 75.6% усіх тропів в МА ЛЕСТОЩІВ до 97.7% тропів в МА СХВАЛЕННЯ).

Отже, в МА СХВАЛЕННЯ епітет складає 97.7% усіх тропів. Афективний епітет використовується значно активніше (близько 99% епітетів), ніж фігуративний, майже завжди метафоричний:

- *I'm changing planes in Miami for Bolivia. I'm going llama trekking." "**Oh, that's <u>interesting</u>**. And is this something that you've always wanted to do?"* (CG, 582) (афективний епітет).
- *"**Your British sense of humour!"** says Kent. **"It's so <u>refreshing</u>**!"* (KSA, 179) (метафоричний епітет).

Інші тропи не можна назвати характерними для МА СХВАЛЕННЯ, вони вживаються украй рідко: метафора – 1.4%, метонімія – 0.6% і гіпербола – 0.3 %.

Наступний МЕ ілюструє вживання гіперболи при вираженні СХВАЛЕННЯ:

*"How did it go last night?" "**Fine. It was <u>the party of the century</u>**"* (там само, 228).

Подібні стерті, стандартні гіперболи властиві усім МА позитивної оцінки.

Метонімія, що становить всього 0.6 % усіх тропів МА СХВАЛЕННЯ, проілюстрована в наступному контексті, в якому позитивно оцінюється «просування» в магазині списку покупок, складеного молодожонами. Гості, запрошені на весілля, активно розкуповують речі зі списку, тобто справи йдуть добре (*do well*) не у самого списку, а у молодожонів, до яких проявляють увагу і любов їх гості:

*"**And I have good news for you!"** "Good news?" I say stupidly.*

I can't remember the last time I heard a piece of good news.

*"**Your list has been going very well**." "Really?" In spite of myself I feel the same twinge of pride I used to experience when Miss Phipps said my plies were going well* (KSK, 320).

У МА ПОХВАЛИ епітет складає 91.6% усіх тропів. Наведемо типові приклади:

- *"She is a credit to you.* ***You are an admirable mother****"* (TJM, 299).
- *"**How very generous of you to call on me."***

"It was my Christian duty," said Mrs. Cummings-Browne (BMQ, 76).

4.6% усіх тропів, зафіксованих в МА ПОХВАЛИ, складає метафора, яка не відрізняється оригінальністю у вибірці. Прикладом може служити метафоричний образ добрих сусідів, серце яких неначе зроблене із золота:

*"**I know they've got hearts of gold, Molly, and I appreciate the way they've looked after me**. But most of them are living hand to mouth, robbing Peter to pay Paul every week"* (JJ, 112).

Інший метафоричний образ – поява дівчини в житті юнака – порівнюється з появою сонця:

*"**You've changed my life**," he said. "**Brought the sun in. Honest**."*

She blew her nose fiercely (TJF, 95).

Наведемо ще один контекст свіжої, оригінальної метафори, використаної адресантом для вираження ПОХВАЛИ пані, яка працює в клубі для самотніх людей:

*"Fears end when people make a commitment to one another. I get pleasure from arranging that." I say: "**If there's a prosthetic for a lonely heart, you're the doctor who can prescribe it**." We toast her seminar's success* (JJ, 97).

Ще рідше в МА ПОХВАЛИ використовуються гіпербола (1.6%) і метонімія (1.4%):

- *With her arm through Jack's, Molly turned in the direction of her parents' home, which was also the home of her beloved son and his wife. "**I'd say we are two of the luckiest people alive, sunshine. We've got a family in a million**"* (там само, 156) (гіпербола).

- *"It's just Mum. Ignore her. You know what she's like.* ***Danny's in very good hands****. Let's try to actually enjoy ourselves for once"* (WPH, 126) (метонімія).

Гіпербола надає ПОХВАЛІ відтінок захопленості, як наприклад, у ситуації, коли емоційно відзиваються про зовнішність дівчини:

Win asked, "Did I ever tell you about Cingle Shaker?" "No." "She's a private eye. ***If she were any hotter****, your teeth would melt"* (CHP, 181).

Тільки у МА ПОХВАЛИ зафіксовані такі ЛСЗ, як зменшення і оксюморон:

- *"And yer had every right to be, sunshine, '****cos yer did a fantastic job. I didn't need to lift a finger to help, you did it all by yourself****, and I'll tell Corker so"* (JJ, 200) (зменшення).
- *"****She's so frightfully handsome****, isn't she?"* (WS, 263) (оксюморон).

Епітет складає 90.6% тропів, що вживаються в МА КОМПЛІМЕНТУ:

- *"Hey," he said, bobbing down and peering through the taxi windows. "****Great house****." "Thanks "*[HB, 381] (афективний епітет).
- *'Why, you haven't changed a bit,' he said. 'A bit thinner maybe****. Nice to see you so flourishing****'* (SMC, 302) (метафоричний епітет).

Інші тропи, як і в інших позитивно-оцінних МА, в МА КОМПЛІМЕНТУ використовуються набагато рідше: метафора в 4.0% епізодів, а гіпербола в 2.9% епізодів:

- *They watched the conductor turn the small silver handle on the ticket machine, and both giggled and blushed when he said, "****The sight of two pretty girls has warmed the cockles of me heart****"* (JJ, 372) (метафоричний фразеологізм).
- *"Mr. Harlency,* ***this is the best tea I've ever had and this is the most beautiful room in the whole world****"* (MS, 15) (гіпербола).

Прикладом вживання метонімії (1.8% тропів) може слугувати наступний МЕ, в якому відбувається компресія мовленнєвих засобів. Замість

того, щоб сказати, що сукня має усі відмітні ознаки торгової марки Прада, адресант КОМПЛІМЕНТУ говорить, що сукня дуже «прадна»:

*"**I like your dress too, very pretty. Very Prada**." "Not Prada. Jigsaw." "Keep that quiet"* (WPH, 281).

На відміну від інших МА позитивної оцінки, серед ЛСЗ ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ виділяється також антономазія (0.2% і 0.7% відповідно):

- *Turning my head, I said with a smile: "Poirot, I – the humble Watson – am going to hazard a deduction." "Enchanted, my friend. What is it?" I struck an attitude and said pompously: "You have received this morning one letter of particular interest!" "**You are indeed the Sherlock Holmes! Yes, you are perfectly right**."* (CAP, 35) (похвала);
- *"You can't beat Wagner, can you?" "Tristan," he says. "Und Isolde." He opens his eyes. "**You'd make a beautiful Isolde**." I'd make a what?* (KSS, 92) (комплімент).

В МА ЛЕСТОЩІВ епітет складає 75.6 % всіх тропів:

"Leave me to do the talking. ***You've got everything. You've got the right height, you've got a good figure, you've got an indiarubber face".***

"Flattering, aren't you?"

*"**That's just what I am. That's the face an actress wants. The face that can look anything, even beautiful, the face that can show every thought that passes through the mind. Last night... the words you were saying wrote themselves on your face**"* (MT, 131).

У наведеному мовленнєвому епізоді використовуються афективні епітети *right, good, beautiful* та метафоричний епітет *indiarubbe*r, а також метафоричний оборот *the words wrote themselves on your face*.

До найбільш поширених лексико-стилістичних характеристик МА ЛЕСТОЩІВ, окрім метафори (10.3% усіх тропів), слід також віднести гіперболу (12.5%), яка характеризується шаблонним характером. Частотність використання гіперболи в МА ЛЕСТОЩІВ цілком закономірна: ЛЕСТОЩІ відрізняються надмірним, максимально експресивним характером експлікації

оцінки:

- "***You are <u>the best father in the world</u>,"*** *said Cynthia* (DM, 175).
- ***I <u>never slept a wink all night</u> for thinking of you****,' he said. 'I've been at this game for twenty-five years. I've been a call-boy, a stage-hand, a stage-manager, an actor, a publicity man, damn it, I've even been a critic. I've lived in the theatre since I was a kid just out of a board school, and what I don't know about acting isn't worth knowing.* ***I think you're <u>a genius</u>*** (MT, 4).

В МА ЛЕСТОЩІВ метонімія використовується вкрай рідко (1.6%), наприклад:

- *"****You've made an excellent buy there****," says Arthur, gesturing to the cocktail cabinet. "****You clearly <u>have a very good eye</u>****." He smiles at me, and writes something on a ticket. "I'm not sure about that," I reply, with a modest shrug* (KSK, 16).
- *"****What I mean is nobody laughs more heartily at the recollection than you do****. And what I want you to do, old man, is to seize an early opportunity of taking Clara aside.... <u>My happiness, Bertie, is in your hands</u>, if you know what I mean"* (WV, 201).

Таким чином, домінуючим лексико-стилістичним засобом в позитивно-оцінних МА є епітет. Більше розмаїття тропів спостерігається в МА ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ. Тільки у МА ПОХВАЛИ зафіксовані такі тропи, як зменшення й оксюморон. На відміну від інших МА позитивної оцінки, серед лексико-стилістичних засобів КОМПЛІМЕНТУ присутня також антономазія.

Відносно синтаксичних стилістичних засобів (далі ССЗ) інтенсифікації позитивної оцінки, слід зазначити, що домінуючим засобом досліджуваних МА є еліпсис.

Серед усіх експресивних синтаксичних засобів еліпсис складає 57.4% (68.0 % ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ, 66.2 % ССЗ – в МА КОМПЛІМЕНТУ, 55.6% ССЗ – в МА ПОХВАЛИ і 40.0 % ССЗ – в МА ЛЕСТОЩІВ (див. табл.4.7)).

Еліпсис трактується як пропуск в мовленні або тексті мовної одиниці, що мається на увазі, структурна «неповнота» синтаксичної конструкції [ЛЭС, 592]. Пропуск того або іншого члена речення, компонента висловлювання легко відновлюється з контексту.

З одного боку, еліпсис є сигналом усного, спонтанного мовлення, зануреного в ситуативний контекст. Еліпсис обумовлений властивою розмовному мовленню ситуативністю і наявністю паравербальних засобів безпосереднього *face-to-face* мовленнєвого спілкування (жести, міміка). Автор художнього твору прагне подати спілкування створених ним персонажів як справжнє, живе, і еліпсис виступає одним з головних синтаксичних стилістичних засобів: він надає тексту динамічності, більшої виразності, підсилює його експресивність.

Таблиця 4.7

Синтаксичні стилістичні засоби інтенсифікації позитивної оцінки в МА позитивної оцінки

Синтаксичні стилістичні засоби	СХВАЛЕННЯ	ПОХВАЛА	КОМПЛІМЕНТ	ЛЕСТОЩІ	В середньому у вибірці
Еліпсис	68.0	55.6	66.2	40.0	**57.4**
Повтор	9.9	13.3	7.4	18.5	**12.3**
Приєднання	15.5	10.5	9.2	4.0	**9.8**
Паралелізм	2.7	8.8	3.7	23.8	**9.8**
відокремлення	1.2	2.2	5.6	4.0	**3.5**
Градація	1.9	2.8	3.7	-	**2.1**
Асиндетон	-	3.3	1.9	4.0	**2.3**
інверсія	0.4	2.2	-	4.0	**1.6**
Полісиндетон	-	1.1	1.9	-	**0.7**
Порівняння	0.4	0.2	0.6	0.7	**0.5**
Всего	100	100	100	100	100

З іншого боку, завдяки еліпсису реалізується можливість підкреслити семантично і комунікативно найважливіше – в розглянутих МА – позитивну оцінку. Використання еліпсису створює ефект автентичності зображеної комунікації і при цьому оцінний компонент висвітлюється дуже яскраво.

Лаконічні еліптичні конструкції можливі завдяки двом принципам комунікації: принципу комунікативної співпраці і принципу запозичення реагуючим мовцем синтаксичної програми співрозмовника [Колоева 2006].

У МА СХВАЛЕННЯ еліптуються, як правило, безособові речення, в яких відсутні формальний підмет *it* і дієслово-зв'язка *to be*, а присутній лише предикатив, виражений оцінним прикметником з іменником або без нього:

- *"Sure. I'll come," I said.*

"Okay. ***Great. That's excellent****"* (CG, 96).

- *He was shown into her room.*

*"****Cheerful place****," he said, looking around* (SMS, 207).

*She forked a small piece of cake into her wide mouth and said appreciatively, "****Great cake****"* (PA, 224).

Таким чином, подібні комунікативні кроки надають лише номінацію реми, завдяки еліпсису в схвальній репліці залишається найголовніша частина – вираження оцінки.

У МА ПОХВАЛИ еліптуються підмет і частина іменного присудка – дієслово-зв'язка *be*, а залишається, як в усіх МА позитивної оцінки, предикатив, виражений оцінним прикметникам з іменником або без нього:

- *"What is he like?"*

*"****Younger than I'd expected – rather nice, really****"* (PBG, 217).

- *She nodded to the court official as she passed. "Night," she said. The security guard watched her go. He'd been watching her all day in court, Miss Merrion Palmer, counsel for the prosecution, and admiring the way the tail of her wig sat so precisely above the tail of her natural hair. "****Nice legs****," he said* (TJM, 8).

У МА КОМПЛІМЕНТУ за допомогою еліпсиса на перший план також виходять оцінні слова:

*I heard the crunch of gravel behind me. "****Nice dress****," said Allen* (CG, l2).

Наступний МЕ ілюструє використання еліптичної конструкції в МА ЛЕСТОЩІВ:

Now he's closed his eyes and is swaying. This is getting embarrassing.

*"**Lovely**," I say brightly. "You can't beat Wagner, can you?"* (KSS, 92).

Крім того, в РА ЛЕСТОЩІВ адресант може всебічно підкрслювати послугу, зроблену шанованій людині, до якої він хоче підлеститися:

***"Especially chosen in your honor**," Mrs. Thompson said* (BJR, 39).

Ще одним сигналом розмовного мовлення є повтор. У позитивно-оцінних мовленнєвих актах він також сприяє акцентуації позитивно-оцінної лексики. У МА СХВАЛЕННЯ серед усіх експресивних синтаксичних засобів повтор складає 9.9%:

- *"Once we've finished the housework, we can get our shopping at the same time and be ready to go to the market by twelve o'clock. How does that sound, sunshine?" "**Sounds great, girl, sounds great**. And we could take a few bob in case Sadie has some bargains for us." "**That's a good idea**"* (KSA, 208).
- *She grabbed me by both of my arms and danced me around the entrance hall. "I'm so happy you're here, I'm so happy you're here for Christmas Eve and you're going to be with us for three whole days! **This is going to be the best Christmas ever, the best the best the best!** I am so excited!"* (CG, 65).

В МА ПОХВАЛИ повтор складає 13.3% ССЗ:

- *Rona waves us off from the door. "Now you go and enjoy yourselves. Tom, you deserve some light relief. **You're doing so well! So well**. I'm so very, very proud. So is your father"* (WPH, 126).
- *"**Amazing. Amazing old woman**"* (TJM, 180).

У МА КОМПЛІМЕНТУ повтор складає 7.4 % ССЗ. Наведемо приклади, в яких за допомогою повтору виділяються афективний прикметник *great* і інтенсифікатор *really* перед оцінним прикметником *cool*:

- *"**Great party, Becky**," she says. "**Great band**"* (KSK, 370).

- *"Wow," said Sally, shyly grinning up at me through a curtain of hair as I came down the stairs. "**You look just like a bouncer**. Outside a, like, **really, really cool club**"* (PMB, 235).

У МА ЛЕСТОЩІВ повтор використовується найактивніше: він складає 18.5% синтактико-стилистичних засобів:

- *"**Ah! My dear madam ... What is it makes you negligent of forms, and careless of the world's opinion? – Why, the consciousness of your own innocence.** What makes you thoughtless in your conduct, and apt to run into a thousand little imprudences? – **Why, the consciousness of your own innocence "*** (SR, 47) (епіфоричний повтор).
- "***It's the best scene in your play and I almost bungled it. No one in the world could have written it but you. Your play's brilliant, but in that scene there's more than brilliance, there's genius**"* (MT, 103)

Градація будується на поступовому наростанні ознаки в ланцюжку однорідних членів. У позитивно-оцінних МА наростає позитивна оцінність. Градація простежується в 1.9% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ, 2.8% засобів в МА ПОХВАЛИ, 3.7% МА КОМПЛІМЕНТУ і не притаманна МА ЛЕСТОЩІВ. Наведемо приклади вживання градації в трьох МА позитивної оцінки, що характеризуються різноманітною гаммою і лексичних, і граматичних засобів передачі яскравих відтінків в наростанні категоричності позитивної оцінки:

- *"So – what do you think of this whole enterprise? You must have a view."*

*"**I think it's great**," I say after a pause. "**Really great**"* (KSA, 76) (схвалення).

- *My vehemence seemed to have taken the bitchy words out of Tangerine's mouth. "**I'm just saying you're a good person**, Lee. **Too good**, sometimes"* (CG, 125) (похвала).
- *"I must say, Nina, **you're looking very well, I don't think I've ever seen you looking so well**. Though I wouldn't have thought of you as a shorts person"* (DM, 76) (комплімент).

Синтактико-стилістичні засоби приєднання (*attachment*) і відокремлення (*detachment*) в позитивно-оцінних МА працюють ефективно,

оскільки служать створенню ефекту спонтанності породжуваного мовлення. Мовець сказав фразу, завершив її інтонаційно (крапка), а потім «навздогін» додав, продовжив вже завершену думку. І це додавання дуже часто є оцінним висловлюванням.

Приєднання складає 15.5% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ:

- *"St. **Saviour's is a lovely school. So kind**"* (TJW, 32).
- *"So – how's the dress going?" "**It's going great! Totally under control**"* (KSK, 21).
- *He gestures to a chair and watches politely as I put the laptop on the tablecloth, all ready for use. "**That's an impressive machine**," he says. "**Very … high-tech**"* (KSS, 306).

В МА ПОХВАЛИ приєднання складає 10.5% ССЗ:

*"**The nuns are dears. So tactful**"* (TJW, 210).

Приєднання сягає 9.2% ССЗ в МА КОМПЛІМЕНТУ:

*"**I like those shorts**," says Susan. "**I think it's nice, the way everyone wears shorts now.**" I looked down at my legs, and laughed. They were far from perfect but I liked them* (DH, 29).

Для МА ЛЕСТОЩІВ приєднання менш характерне: воно становить всього 4% ССЗ:

*"**You're a pretty thing. And young.** Youth is so beautiful"* (MT, 211).

Відокремлення становить всього 1.2% синтаксичних стилістичних засобів в МА СХВАЛЕННЯ, 2.2% ССЗ в МА ПОХВАЛИ, 5.6% ССЗ в МА КОМПЛІМЕНТУ і 4% всіх ССЗ в МА ЛЕСТОЩІВ. Наведемо приклади, в яких за допомогою відокремлення відбувається акцентуація позитивної оцінки:

- *"**Best thing I ever saw**," Leonard said suddenly, "**was Journey's End. Wonderful stuff. Guts. That's what it had. Guts**"* (TJM, 12) (схвалення).
- *Eileen's voice trembled. "Do you mean you like it?" "**It's marvellous. Very clever. I haven't seen anything so innocently funny since Whisky Galore**"* (BMS, 105) (похвала).

- *How about you, Miss Ruby, **in your pretty necklace,** if you'd do me the honour?"* (MS, 132) (комплімент).
- *So I open it and find a leather box, and inside is a little gold brooch in the shape of a horse. Really not my kind of thing. "**It's gorgeous**," I breathe in awe. "**Absolutely … stunning**." "It's rather jolly, isn't it?" says Tarquin. "Thought you'd like it." "**I adore it**."* (KSS, 203) (лестощі).

Паралелізм сягає 2.7% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ, 8.8% в МА ПОХВАЛИ, 3.7% в МА КОМПЛІМЕНТУ и значно більше – 24% – в МА ЛЕСТОЩІВ.

- *Have you seen Ballykissangel on television?"*

  "Yes."

  *"Well, it's Celtic whimsy, Irish Celtic whimsy at that, but it's guaranteed to run forever. **It's soothing, it's funny and it's nice**"* (BMS, 50) (схвалення).

- *"**Roger worked so hard. He got good grades. Number four in his class**. These other kids. They're spoiled. All have private tutors. They don't work a real job. **Roger, he works here every day after school. He studies in the back room. He doesn't go to parties. He doesn't have a girlfriend**"* (CHD, 264) (похвала).
- *"**Such a pretty face!"** says Robin, without letting go of my hands. "**Such a young, fresh look. My dear, you'll make a stunning bride**. Do you know yet what you'll be wearing on the day?"* (KSK, 94) (комплімент).
- *"**What a delight, what a comfort, what a happiness this amiable creature must be to you**," said Sir Mullbery, throwing into his voice the indication of the warmest feeling* (DCN, 171) (параллелизм и анафорический повтор) (лестощі).

Паралелізм сприяє аргументації оцінки, за допомогою паралелізму перераховуються або позитивно-оцінювані ознаки об'єкта оцінки, або аргументується основа оцінки.

Інверсія, за допомогою якої адресант також підкреслює оцінний компонент висловлювання, становить 0.4% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ, 2.2%

засобів в МА ПОХВАЛИ і 4% засобів в МА ЛЕСТОЩІВ. У МА КОМПЛІМЕНТУ у нашій вибірці інверсія не зафіксована. Наведемо приклади, в яких за допомогою інверсії відбувається акцентуація позитивної оцінки в трьох досліджуваних МА:

- *"And the first words out of her mouth were, "Go to the police, tell them what's happened, and take their advice."" This pleased the inspector. "**And very sound advice it was**. That's what the police are here for, to help people"* (JJ, 310) (схвалення).
- *"It's a splendid old place," she kept telling us. "**The Delacourt family, you know. Very cultivated they were – or she was, at least**. It would be a crime not to go and look"* (LL, 129) (похвала).
- ***Wonderful thing, education**, Miss Fay, I'm all for it, course I'm a graduate of the University of Life myself, Miss Fay"* (MS, 131) (інверсія й еліпсис) (лестощі).

Полісиндетон є стилістичним прийомом з широким діапазоном експресивно-смислових функцій. У МА ПОХВАЛИ (1.1% усіх ССЗ) і КОМПЛІМЕНТУ (1.9% усіх ССЗ) він викликає відчуття емоційно переповненого мовленнєвого потоку, начебто збуджуваного все новими і новими позитивно-оцінюваними рисами людини:

- *"**Pat is the most lovable boy I have ever met**," she said. "**He's sweet and gentle and all those things**"* (PMF, 221) (похвала).
- *"Wilmet, how very nice to see you, **and looking as beautiful and elegant as ever**"* (PBG, 375) (комплімент).

Асиндетон інтенсифікує перераховані позитивні ознаки, упускаючи сурядні сполучники. Цей прийом зареєстрований в МА ПОХВАЛИ (3.3% усіх ССЗ), в МА КОМПЛІМЕНТУ (1.9% усіх ССЗ) і в МА ЛЕСТОЩІВ (4%). У МА СХВАЛЕННЯ асиндетон не зареєстрований. Наведемо приклади, в яких за допомогою асиндетону відбувається акцентуація позитивної оцінки в трьох з досліджуваних МА:

- *"Don't be coy. **You are hot. You're all over town. Folks are fighting over***

you*"* (KSA, 220) (похвала).

- *"**You've got lovely eyes. You've got beautiful eyes. Your eyes were the first thing I noticed about you**"* (WS, 69) (комплімент).
- *"Kevin, darling, **you are so strong. You're so smart. Good at what you do. You are the best father in the world,"** said Cynthia* (DM, 175) (лестощі).

Щодо такого лексико-синтаксичного стилістичного прийому як порівняння, слід зазначити, що в позитивно-оцінних МА темою порівняння завжди виступає об'єкт позитивної оцінки, а вибір образу порівняння залежить від особистого тезаурусу адресанта. У наведеному нижче МА СХВАЛЕННЯ порівняння є оригінальним, свіжим: поява в будинку білих квітів запашного горошку порівнюється з сільським пейзажем в запиленому Лондонському будинку:

*"They are not tulips. And they are white, Sadie." "**My darling, I cannot help but adore them!**" She grins, an almost childish grin. "I don't want to! But I cannot help it, **it's like having the Dorset countryside brought into this dusty old London house**." She reaches out and touches a flower delicately, the oldness of her hands accentuated by the succulent beauty of the sweet pea* (WPH, 230).

У наступному контексті СХВАЛЕННЯ використовується стандартне, банальне порівняння-штамп:

*"**He's doing very nicely**," she said. "**Slept like a baby last night**"* (TJF, 131).

Проте, в цілому, у нашій вибірці переважають свіжі, оригінальні порівняння: об'єкт оцінки – магазин, в якому багато товарів, – порівнюється з печерою Алладіна, зручний диван за відчуттями при посадці на нього схожий на стрибок в пампушку:

- *Mary, like a schoolgirl being taken out for a half holiday, was excitedly calling my attention to the various counters. "**What lovely scarves! The colours are so pretty now, aren't they? And all these beads and jewels – it's like Aladdin's cave, isn't it!**" she chattered* (PBG, 83).
- *I spot a sofa that speaks to me and throw myself at its squishly caramel*

*cushions, legs kicking up in the air. "**Whee! I like this. It's <u>like jumping into a doughnut</u>**"* (WPG, 54).

Наведемо ще один контекст СХВАЛЕННЯ, в якому вживається порівняння: городяни, що наживаються на туристах, видаються адресантові схожими на п'явок: йому до вподоби образ городян, які смокчуть кров з туристів, як величезна звивиста п'явка (*I like this image*):

"So, still full of tourists and busybodies?"

*"You're so dismissive, Liza. People in Stoneguard are nice. And tourists are our lifeblood." "**I like that image**. The people of Stoneguard battening onto all the tourists, **<u>sucking the blood out of them, like a giant leech of quaintness</u>**"* (CG, 46).

Наведемо приклад порівняння (0.2% усіх ССЗ), яке посилює позитивно-емоційний заряд МА ПОХВАЛИ:

- *'I shouldn't be cross about Allie. **<u>She looks as beautiful as the day</u>**, **so clearly good works suit her**.'* (TJV, 145).
- *The woman burst into tears. "Oh, sir," she said, "I've seen little George. **<u>He is as beautiful as an angel</u> - and so like him**!"* (MT, 237).

В наступному епізоді МА ПОХВАЛИ, в якому хлопчик порівнюється з деревиною тика: він такий же міцний:

*"Paddy Silver," Ken chuckled. "**<u>Hard as teak, that boy</u>. A very good boy, old Paddy**"* (PMF, 86).

Наведемо приклад оригінального порівняння, використаного в комплексному МА ПОХВАЛИ, адресованому ведучій передачі про фінансові проблеми: її уміння дотримуватися теми, не відволікаючись, порівнюється із замилюванням пінцетом:

*"**It's obvious you have a passion for personal finance**," he says.*

"Oh," I say, taken aback. "Well…"

*"**It shines through your work**," he asserts firmly. "**<u>As does the pincer-like grip you have on your subject</u>**"* (KSA, 176).

Ще один епізод ілюструє вживання оригінального порівняння в МА

ПОХВАЛИ. Дійство відбувається під кінець ІІ Світової Війни, співрозмовниці (Мікі, Кей і Хелен) обговорюють зовнішність Джулії, відсутньої у момент розмови. Мікі припускає, що Джулія виглядає так, начебто вона упродовж усієї війни харчувалася повноцінно і вишукано:

"Is that Julia Standing you're talking about?"

"Yes," said Kay, reluctantly. "Helen saw her today."

*"Did you, Helen? How is she? **Still looking as though she'd spent the entire war eating steak tartare and drinking glasses and glasses of milk**?"* (WS, 263).

Проілюструємо використання декількох порівнянь, використаних на адресу одного адресата, повненької дівчини, сформульованих як КОМПЛІМЕНТ (трохи двозначний, з точки зору автора):

*Julia opened her eyes and gazed briefly at Helen's thighs. "**You look like a girl in a painting by Ingres**," she said comfortably. She was full of ambiguous compliments like this. "**You look like a woman in a Soviet mural**," she had said recently, when Helen had returned from a shopping trip with two bulging string bags; and Helen had pictured muscles, a square jaw, a shadowy lip. Now she thought of odalisques with spreading bottoms* (там само, 47).

Наведені КОМПЛІМЕНТИ, в яких дівчина порівнюється з об'єктом картини Жана Огюста Енгра або з жінками на радянських фресках здається адресатові двозначними (*ambiguous compliments*), оскільки в її уяві відразу виникають мускулисті, великі жінки з квадратними щелепами. Проте її подруга має на увазі, передусім, чесноти моделей, зображених на цих картинах, - щедрість природи, яскравість фарб, жвавість образів.

Прикладом використання порівняння при вираженні КОМПЛІМЕНТУ (0.6%) також слугує наступний епізод:

*"**I think you're beautiful**," Sean said.*

No one had ever told Honey that before. She found herself blushing. "Thank you."

*"**You're like the fresh mornin' dew in the fields of Killarney**"* (SSN, 120).

У МА ЛЕСТОЩІВ оригінальні порівняння використовуються украй

рідко, тут реєструємо в основному порівняння-штампи:

*“**You look like a film-star**,” said Reggie, as Viv got into his car* (там само, 61).

Таким чином, близько половини засобів експресивного синтаксису в позитивно-оцінних МА складає еліпсис (від 40% ССЗ в МА ЛЕСТОЩІВ до 68.0% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ). Значно рідше, приблизно в однаковій пропорції, вживаються повтор (від 7.4% ССЗ в МА КОМПЛЫМЕНТУ до 18.5% ССЗ в МА ЛЕСТОЩІВ) і приєднання (від 4% ССЗ в МА ЛЕСТОЩІВ до 15.5% ССЗ в МА СХВАЛЕННЯ). Інші синтаксичні стилістичні засоби, такі як паралелізм (за винятком МА ЛЕСТОЩІВ, де цей ССЗ складає 23.8% усіх ССЗ), градація, відокремлення, інверсія, асиндетон, полісиндетон, порівняння використовуються в МА позитивної оцінки досить рідко. Усі ССЗ виконують функцію інтенсифікації семантично і комунікативно найважливішого для досліджуваних МА – позитивної оцінки.

Висловлювання позитивної оцінки являють собою невичерпне джерело для лінгвістичного вивчення, багатоаспектне і поліфункціональне, пов'язане зі сферою міжособових, суб'єктивно емоційних стосунків. Основною семантичною ознакою СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ є висловлена в них позитивна оцінка. У художньому дискурсі розрізнити ці мовленнєві акти допомагає аналіз прагматичної ситуації, мотивації комуникантів, а також інтерпретація висловлювання авторськими ремарками і зображеним внутрішним мовленням. Успіх мовленнєвого акту позитивної оцінки визначається, головним чином, ступенем «впливу» мовця на адресата, його здатністю викликати у адресата відповідний емоційний стан.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

Висловлювання позитивної оцінки не завжди аргументовані адресантами. Часто адресант висловлює свою позитивну думку про об'єкт оцінки, не наводячи ніяких аргументів, що є особливо характерним для МА КОМПЛІМЕНТУ. На відміну від МА КОМПЛІМЕНТУ, висловлювання СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ можуть бути як аргументованими, так і неаргументованими. У першому випадку висловлювання позитивної оцінки складається з тези і аргументу: адресант пояснює, що саме йому подобається, чому та або інша ознака гідна позитивної оцінки, щирої або нещирої (як в МА ЛЕСТОЩІВ).

За способом вираження інтенції позитивно-оцінні мовленнєві акти поділяються на прямі і непрямі. У прямих оцінних МА експліцитно позитивна оцінка надається з приводу будь-яких рис об'єкту. Прямий МА зазвичай оформлюється у вигляді твердження про наявність у об'єкта будь-якої позитивно-оцінюваної ознаки (*You have the best taste*) або визнання адресанта того, що він позитивно оцінює цю ознаку (*I love it there*).

Позитивна оцінка може бути виражена і непрямо, тобто за допомогою мовних показників, первісно призначених для маркування інших іллокутівних цілей. Використання непрямих мовленнєвих актів замість прямих підвищує етикетність комунікативного акту, оскільки надає адресату більшої міри свободи реагування, що є одним із головних принципів ввічливості.

Мовленнєві акти СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ, як правило, відрізняються прямою, експліцитною формою реалізації, тобто містять загальнооцінну лексику. Непряма форма реалізації оцінки найбільше властива МА КОМПЛІМЕНТУ: 7.6% КОМПЛІМЕНТІВ вибірки є непрямими. КОМПЛІМЕНТ передбачає творчість мовця: вишукані КОМПЛІМЕНТИ завжди оцінюються вище невигадливих штампів. Непрямий характер КОМПЛІМЕНТУ обумовлений підсвідомим прагненням адресантів відійти від шаблонності, формальності.

Непряма форма реалізації оцінки властива усього 1.9% МА ПОХВАЛИ та близько 0.1% МА СХВАЛЕННЯ нашої вибірки. Відносно МА ЛЕСТОЩІВ слід зазначити виключно прямий характер вираження оцінки. Намагаючись досягти своїх корисливих цілей, адресантові важливо, щоб позитивна оцінка адресата не викликала у останнього ніяких сумнівів, тому адресант ЛЕСТОЩІВ ніколи не вуалює позитивну оцінку.

Підрахунок частотності вживання оцінної лексики дозволив виявити ряд тенденцій в мовній реалізації позитивної оцінки адресантами СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ й ЛЕСТОЩІВ. В цілому, реалізація аксіологічної категорії оцінки відбувається за допомогою типових лексичних засобів. У всіх досліджених актах позитивної оцінки використовуються такі оцінні та афективні прикметники: *good* (*better, best*) (14.75% в середньому по вибірці), *lovely* (9.29%), *nice* (8.84%), great (6.6%), *beautiful* (5.88%), *wonderful* (4.2%), *fantastic* (2.5%), *gorgeous* (2.5%), *charming* (2.15%), *perfect* (2.0%), *amazing* (1.8%), *sweet* (1.3%), *fabulous* (1.2%), *marvelous* (1.2%), *smart* (1.15%).

У трьох з чотирьох досліджуваних МА – в МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ – використовуються прикметники: *brilliant, pretty, delicious, handsome, cool, attractive, spectacular, terrific, fascinating, pleasant,* тільки у МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ використовуються прикметники *excellent* и *right*, прикметник *stunning* вживається в трьох МА: СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ.

Тільки у МА СХВАЛЕННЯ вживаються оцінні прикметники *glad, favourite, cheerful, happy, lucky, popular, desirable, exciting, imaginative, incomparable, inspiring, joyful, nourishing, refreshing, sensational, thrilling* – це прикметники, які експлікують позитивну оцінку ідеям, новинам, традиціям, природі, погоді, навколишній дійсності, предметам, які не входять безпосередньо до сфери інтересів співрозмовника. «Селективне» вживання даних прикметників допомагають адресантові оцінки «виплеснути» свій позитивно-оцінний заряд і поділитися з ним співрозмовником.

Тільки в МА ПОХВАЛИ вживаються оцінні прикметники *appealing, approachable, active, ageless, admirable, ambitious, amusing, brave, bright, clever, consoling, creative, cultivated, darling, delightful, decent, devoted, gentle, educated, elegant, entertaining, exquisite, faithful, friendly, helpful, hilarious, hot, impressive, informative, ingenious, intelligent, intuitive, knowledgeable, lovable, loyal, measured, organized, patient, polite, priceless, qualified, quick, reliable, satisfactory, sensitive, sociable, supportive, successful, tactful, truthful, virtuous, well-behaved, well-laid, young*. Всі ці оцінні прикметники номінують моральні, інтелектуальні риси адресата ПОХВАЛИ, співрозмовника / третьої особи, або зовнішні риси третьої особи.

Тільки в МА КОМПЛІМЕНТУ використовуються прикметники *angelic, blooming, flourishing, gallant, glamorous, immaculate, precious, ravishing.* Ці прикметники використовуються для експлікації позитивної оцінки зовнішності адресата КОМПЛІМЕНТУ, його одягу, а також речей, які йому належать або які він виготовив.

Тільки у МА ЛЕСТОЩІВ використовуються прикметники *important, valued* і *strong*, які використовуються для оцінки моральних рис і досягнень адресата ЛЕСТОЩІВ. Такі риси, як важливість, незамінність, сила найчастіше приписуються адресатам ЛЕСТОЩІВ.

Слід звернути увагу на значну кількість прикметників, які вживаються украй рідко, що пояснюється розмаїттям оцінок: особливо в МА ПОХВАЛИ. Оскільки об'єктом висловлювань ПОХВАЛИ є переважно інтелектуальні й моральні риси людини, адресанти використовують усю палітру оцінних прикметників, що називають ці риси. У МА КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ, які характеризуються перебільшенням і подекуди нещирістю, переважають афективно-оцінні прикметники типу *stunning, sweet, fabulous, brilliant, splendid, cute*. МА СХВАЛЕННЯ відрізняється одноманітнішою позитивно-оцінною лексикою.

Посилення оцінного значення висловлювання досягається експліцитними засобами вираження модального відношення мовця до

інформації, що повідомляється, які представлені модальними словами і прислівниками-інтенсифікаторами. Надаючи оцінному висловлюванню упевнений, очевидний, безперечний характер, мовець прагне переконати адресата в достовірності своєї точки зору стосовно об'єкту оцінки.

Інтенсифікація позитивної оцінки досягається за рахунок таких модальних слів і конструкцій, в семантичній структурі яких основу складає сема «впевненість» (*must, should, ought, sure, to be sure, for sure, surely, assure, to be certain, for certain,certainly, of course, indeed, no doubt*). Модальні слова зсуваються до іменника, прикметника або дієслова, яке характеризує позитивно оцінюване явище, предмет або особу.

Найпоширенішим засобом інтенсифікації позитивної оцінки в позитивно-оцінних МА є модифікація прикметника, який характеризує об'єкт оцінки, за допомогою прислівників-інтенсифікаторів, таких як: *very, quite, pretty, perfectly, totally, absolutely, frightfully, highly, extremely, heartbreakingly*.

Серед оцінних дієслів у всіх МА позитивної оцінки переважають дієслова *like* і *love*. Крім того, активно використовуються оцінні дієслова *adore* (у МА СХВАЛЕННЯ і МА ЛЕСТОЩІВ), дієслова *enjoy* і *fascinate* (у МА СХВАЛЕННЯ і МА КОМПЛІМЕНТУ), дієслова *admire, appreciate* і *suit* (у МА ПОХВАЛИ і МА КОМПЛІМЕНТУ). Оцінні дієслова *approve* і *please* вживаються тільки в МА СХВАЛЕННЯ; *trust, respect, deserve* вживаються в МА ПОХВАЛИ; *prefer* вживається в МА ЛЕСТОЩІВ.

У художньому дискурсі вираз позитивної оцінки активно есплікується дієсловами комунікативної семантики *approve, praise, compliment, flatter* та їх похідними, які використовуються в авторських ремарках або у внутрішньому персонажному мовленні і слугують для позначення іллокутивної мети мовленнєвого акту. Експлікація оцінного ставлення мовця може входити не тільки до складу авторських ремарок, але і до складу діалогу: до попередніх або наступних реплік. Виняток становить тільки МА ЛЕСТОЩІВ. Дієслово *flatter* і його похідні неможливі в мовленні адресанта ЛЕСТОЩІВ – адже це було б «іллокутивним самогубством».

Серед іменників позитивної оцінки, характерних для досліджуваних МА, і в МА СХВАЛЕННЯ, і в МА ПОХВАЛИ використовується іменник *success*, експлікуючий позитивну оцінку події, явищу або діям співрозмовника. У МА СХВАЛЕННЯ позитивна оцінка також експлікована за допомогою іменника *fun*. Для МА ПОХВАЛИ характерні позитивно-оцінні іменники *wonder, energy, wit*, які називають риси співрозмовника або третьої особи, що оцінюються; іменник *respect*, який номінує повагу до об'єкта оцінки, та іменники *genious, hero, heroine, knockout, smasher*, які називають саму людину – об'єкта оцінки, а також, як вже говорилося раніше, іменник *praise*, який використовується в перформативній функції – для експлікації ПОХВАЛИ. У МА КОМПЛІМЕНТУ і у МА ЛЕСТОЩІВ використовується позитивно-оцінний іменник *beauty*, що абсолютно виправдано, оскільки він номінує сприйняття об'єкту оцінки як «красуні» (щире в МА КОМПЛІМЕНТУ і нещире в МА ЛЕСТОЩІВ). В МА ЛЕСТОЩІВ також використовується позитивно-оцінний іменник *wit*, за допомогою якого мовець позитивно оцінює розумові здібності об'єкту оцінки.

Використання фразеологічних одиниць в МА позитивної оцінки пояснюється тим, що до структури значення переважного числа ідіом належить аксіологічний компонент.

Вживання оцінних прикметників у вищому або найвищому ступені порівняння в 10% контекстів вибірки пояснюється, по-перше, здатністю вищого ступеня номінувати більш високий ступінь позитивно-оцінюваної адресантом риси, ніж було раніше або ніж у інших об'єктів і, по-друге, здатністю найвищого ступеня порівняння експлікувати найвищу міру якості в предметі в порівнянні з тими ж рисами іншого подібного предмету.

У МА позитивної оцінки переважно використовується дійсний спосіб дієслова, форми якого представляють дію як об'єктивний факт, наказовий спосіб практично не вживається, а умовний спосіб, хоча і вживається досить рідко (близько 1% речень в кожному з МА), тим не менше, є одним із засобів

інтенсифікації позитивної оцінки. За допомогою форми *Subjunctive I* мовець виражає бажаність дії або стану, якому він дає позитивну оцінку, а за допомогою *Subjunctive II* мовець висловлює жаль з приводу нереалізованої позитивно-оціненої дії.

Оцінка в досліджуваних МА реалізується переважно предикативними одиницями *Prn / N + BE + (intens.) + Adj* та *Prn/N + BE + (intens.) + Adj + N*. Характерними в тому або іншому ступені для усіх позитивно-оцінних МА є синтаксичні моделі *Prn/N + LOOK + Adj, Prn/N + Vtr + (Adj) + N, Prn/N + like /love /adore / enjoy, What + Adj. + Noun и How + Adj*.

Значно рідше вживаються моделі *Prn/N + V +Adv* і *Prn/N + V +Adv*. Модель *Prn/N + BE + N* характерна для мовлення адресантів двох МА: ПОХВАЛИ й ЛЕСТОЩІВ. Модель *Prn/N + SEEM + Adj + (N)* не притаманна МА ЛЕСТОЩІВ, однак вживається в решті МА позитивної оцінки. Тільки МА СХВАЛЕННЯ властива модель *Prn/NPhr + SOUND + Adj + (N).*

Основний корпус МА позитивної оцінки утворений розповідними, а також окличними реченнями. 4 % речень, в яких експлікована позитивна оцінка, є негативно-окличними і негативно-питальними реченнями, схожими за значенням, які спонукають співрозмовника погодитися з думкою адресанта, розділити його погляд на цінність об'єкту оцінки, залучають адресата до спільної творчості з оцінювання навколишнього світу і, таким чином, надають спілкуванню більш інтимний характер. Загальні питання допомагають адресантові КОМПЛІМЕНТУ уникнути шаблонності, а в МА ЛЕСТОЩІВ – завуалювати корисливі наміри.

До лексико-стилістичних засобів інтенсифікації позитивної оцінки відносяться епітет, метафора, гіпербола, метонімія, в окремих випадках використовуються також зменшення (*understatement*) та оксюморон. Домінуючим лексико-стилістичним засобом в позитивно-оцінних МА є епітет. Більше розмаїття тропів спостерігається в МА ПОХВАЛИ і КОМПЛІМЕНТУ. Тільки у МА ПОХВАЛИ зафіксовані такі тропи, як

зменшення й оксюморон. На відміну від інших МА позитивної оцінки, серед лексико-стилістичних засобів КОМПЛІМЕНТУ присутня також антономазія.

Відносно синтаксичних і лексико-синтаксичних стилістичних засобів інтенсифікації позитивної оцінки, слід зазначити, що домінуючим засобом досліджуваних МА є еліпсис (40 – 68%). Крім того, акцентуації позитивно-оцінної лексики сприяє повтор (7.4 - 20%). Інші синтаксичні стилістичні засоби, такі як паралелізм, градація, відокремлення, інверсія, асиндетон, полісиндетон і порівняння рідше використовуються в МА позитивної оцінки. Усі ССЗ виконують функцію інтенсифікації семантично і комунікативно найважливішого для досліджуваних МА – позитивну оцінку.

Оцінка реалізується на усіх рівнях мови – в морфології, лексиці, синтаксисі, інтонації. Остання надзвичайно важлива для вираження оцінки. Проте, на відміну від інших мовних рівнів, інтонація мовленнєвих актів позитивної оцінки досі не привертала увагу лінгвістів, втім, так само, як і невербальні засоби.

Вираження оцінки може бути при взаємодії, при спілкуванні, тобто при комунікації. Комунікація, у свою чергу, може бути мовленнєвою, немовленнєвою (чи комбінованою). Як мовленнєва, так і немовленнєва комунікація може бути каналом вираження оцінки.

Саме паравербальним засобам, до яких ми відносимо невербальні і інтонаційні (просодичні) засоби, присвячений наступний етап нашого дослідження позитивно-оцінних МА.

Основні положення, викладені в Розділі IV, висвітлюються в одноосібних публікаціях авторки [12; 14; 39; 40; 41; 42; 45; 47; 48; 50; 52; 53].

РОЗДІЛ V
ПАРАВЕРБАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ ПОЗИТИВНОЇ ОЦІНКИ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ

5.1. Комунікативні функції паравербальних засобів

Дослідження усної контактної комунікації показують, що взаємодія мовленнєвого і жестового висловлювань починається на етапі постановки мовленнєвої цілі, з формування системи значення. Далі йде стадія програмування, коли значення оформлюється в мовленнєве і жестове висловлювання, при цьому жестове вираження в деяких випадках випереджає мовленнєве. Потім загальне значення перетворюється в мовленнєвий і жестовий формати, які утілюються в ході перетворення умовиводів в конкретні мовленнєві сигнали і жестові рухи, після чого мовець може скорегувати задуману модель з реалізованим висловлюванням [E.Schegloff 1986; A. Kendon 1987; D. McNeill et al. 1994].

Паравербальні засоби комунікації вивчаються окремою галуззю мовознавства – паралінгвістикою.

Паралінгвістика – (від грец. παρά – *біля* і *лінгвістика*) – 1) розділ мовознавства, який вивчає невербальні (немовні) засоби, що занурені в мовленнєве повідомлення і передають, разом із вербальними засобами, смислову інформацію; 2) сукупність невербальних засобів, що беруть участь в мовленнєвій комунікації [ЛЭС, 367].

О.О. Селіванова визначає паравербальні засоби комунікації як «супровідні для вербального мовлення невербальні знаки інших семіотичних систем, що відіграють значну роль в процесі спілкуванняя, зокрема, реалізують протишумову програму мовлення, доповнюють й уточнюють його, надають йому емотивності й експресивності і т.ін.» [Селіванова 2011, 128].

У лінгвістичній літературі паравербальні засоби іноді називають невербальними. На думку О.О. Селіванової, всі паравербальні засоби є

невербальними, Проте, на відміну від невербального масиву знань комунікантів, що не має знакової природи, паравербальні знаки репрезентують відповідну форму та зміст [там само, 130].

Т.Ю. Ковалевська розмежовує невербаліку як загальносеміотичну комунікативну сферу, що властива індивідуально-колективним репрезентаціям, а також паравербаліку (міміка, жест, поза) і парафонічні показники (тембр, тон, інтонація та ін.), які характеризують субстратне забарвлення мовлення [Ковалевская 2001,89].

Г.В. Колшанський в книзі «Паралінгвістика» переконливо довів, що невербальні компоненти комунікації (міміка, жести, фонація вигуків) грають величезну роль в процесі спілкування. Вони допомагають встановити місце своє і співрозмовника на шкалі «свій – чужий» [Колшанский 1974, 215].

На думку Г. В. Колшанського, «паралінгвістика не є доважком або залишком, що віднімається з мовної системи, а є особливим функціональним компонентом парамовної системи, тобто комунікативною підсистемою, яка доповнює функцію вербальної комунікатівної системи» [там само].

В.В. Богданов наголошує, що функції невербальних компонентів за своєю природою більш прагматичні, ніж семантичні [Богданов 1987, 21].

Паравербальні засоби зазвичай кваліфікують як допоміжні у спілкуванні, хоча, за підрахунками лінгвістів, вони передають значно більшу кількість інформації (від 93% до 60% – за даними О.О. Селіванової), ніж вербальні [Селіванова 2011, 128].

Більшість лінгвістів визначають роль невербальних засобів як допоміжну, підтримуючу: невербальні засоби комунікації виконують в мовленнєвому спілкуванні уточнювальну, доповнюючу або ж «посилюючу» семантичну функцію (О.О. Лєонтьєв, О.Р. Лурія, І.О. Зимня и та ін.). Інші дослідники (Л.В. Сахарний, Л.Р. Фрумкіна, В.А. Ковшиков) оцінюють «комунікативні можливості» кінетичного мовлення дуже високо і на цій підставі відносять її до основних форм реалізації усної мовленнєвої діяльності. Свою точку зору вони аргументують, по-перше, принциповою

неможливістю існування усного експресивного мовлення без кінетичного. Вважається, що виразні рухи в процесах мовленнєвої комунікації (в усній формі) присутні завжди. По-друге, в певних ситуаціях комуніканту доцільніше вжити саме кінетичне мовлення. Більше того, іноді тільки кінетичне мовлення і можливе (наприклад, при сильному шумі, при спілкуванні комунікантів на значній відстані, в умовах, коли з тих або інших причин не можна користуватися усним мовленням) [Глухов, Ковшиков 2007, 108].

По відношенню до вербальної сторони висловлювання паралінгвальні засоби можуть виконувати три функції: 1) вносити додаткову інформацію (яка іноді суперечить змісту вербальної): наприклад, позитивний вербальний текст може супроводжуватися фонаційними характеристиками зі значенням негативного відношення та ін.; 2) заміщати пропущений вербальний компонент – питання («Хочеш піти з нами»? – негативний жест); 3) комбінуватися з вербальними засобами, передаючи той же зміст («Я хочу ось цей червоний шар» + вказівний жест) [ЛЭС, 367].

Система невербальних засобів комунікації є найпростішою і найекономнішою системою, яка усуває зайві формальні засоби і дозволяє досягти однозначності комунікації за умов узагальненого і полісемантичного характеру власне мовних засобів [Косенко 2011, 245].

Паравербальні засоби комунікації застосовують свідомо чи підсвідомо, вони можуть бути конгруентними або інконгруентними вербальному повідомленню, що здебільшого залежить від щирості мовця [Селіванова 2011, 128].

Розрізняють три види паралінгвальних засобів: фонаційні, кінетичні й графічні. До фонаційних відносять тембр мовлення, його темп, гучність, типи заповнювачів паузи («ее», «мм» та ін.), мелодійні явища, а також особливості вимови звуків мовлення (діалектні, соціальні та ідіолектні); до кінетичних компонентів відносяться жести, тип обраної пози, міміка; до графічних – тип зображення букв і пунктуаційних знаків (почерк), способи

графічних доповнень до букв, їх замінники (символи типу &, § і т. ін.) [ЛЭС, 367].

І.І. Серякова формою систематизації невербальних компонентів комунікації, яка відбиває семіотичну специфіку невербальних знаків з урахуванням їх функціональної приналежності до невербального пласту спілкування, бачить поле як функціонально-реляційне утворення з його базовим принципом системних відносин і зон – ядерною, приядерною і периферійною. Семіотичне поле невербальної системи, на слушну думку дослідниці, включає мікрополя перформативних невербальних знаків: погляд, голос, посмішка, поза, жест, відстань [Серякова 2014, 86].

До невербальних компонентів комунікації Л.В. Солощук відносить набір немовних компонентів функціонально-динамічного характеру, які мовець відтворює в результаті фізичної (жестово-рухової та голосової) діяльності в процесі спілкування. На основі базових систем (зорової та акустичної) створення і сприйняття немовних компонентів функціонально-динамічного характеру Л.В. Солощук виділяє такі класи невербальних компонентів комунікації: кінесичні комунікативні компоненти, проксемічні комунікативні компоненти, просодичні комунікативні компоненти [Солощук 2009, 7].

Для позначення окремої дисципліни, яка вивчає семіотику рухів тіла, вживається термін «кінесика».

Кінесика вивчає жести й міміку, переважно (кінеми). Іноді обидва поняття об'єднуються словом жест. В цьому випадку жест є кінетичною одиницею, яка має пантомімічну і мімічну форму вираження. Жести мають загальнонаціональну, соціально-групову та індивідуально-особистісну характеристику [Формановская 2002, 202].

Дослідники паравербальних комунікативних засобів оперують також термінами *проксемика* і *такесика*.

Під *проксемикою* С.О. Арістов розуміє «відстань між комунікантами при різних видах спілкування, їх векторні напрямки» і «тактильну

комунікацію (торкання, поплескування адресата по плечу і т. ін.)» [Аристов 1998, 25].

В розумінні О.О. Селіванової *проксеміка* (від лат. *proximus* – найближчий) позначає просторові параметри, які використовують в комунікації як супровідні, зокрема, це територія, де відбувається спілкування, дистанція між співрозмовниками; спосіб їхнього розташування, локалізація сторонніх осіб, предметів, явищ природи тощо [Селіванова 2011, 132].

Термин *проксеміка* уведений американським лінвістом Е. Холлом із метою аналізу впливу проксеміки на характер міжособистісного спілкування в різних культурах і субкультурах. Е. Холл і, вслід за ним А. Піз и Б. Піз, виділяють чотири зони комунікації (дистанції між співрозмовниками): інтимну (до 45 чи 60 см) для друзів, близьких людей; особистісну (від 45 до 120 см) – відстань, яку тримає індивід при спілкуванні з іншими людьми; соціальну (від 120 до 360 см) – дистанцію між співрозмовниками у формальному та світському спілкуванні; публічну (від 3.5 м) – дистанцію комунікації на публічних масових заходах [Hall 1968; Pease A., Pease B. 2004].

Локалізація співрозмовників відносно один одного зумовлена національними традиціями, структурою комунікативного акту, статтю, станом здоров'я, соціальним статусом, характером, відношенням і тому подібне.

Такесика має термінологічний еквівалент *гаптика,* уведений російським дослідником Г. Крейдліним, який зауважував, що торкання є однією з основних перцептивних здатностей людини. Функціями торкання одного комуніканта він вважав вираження дружби, інтимного ставлення до адресата, встановлення контакту з ним, указівку на статусну роль у комунікації [Крейдлин 1998]. Значущими під час спілкування є показники місця, способу, тривалості, міцності торкання, наявності сторонніх осіб при тактильній взаємодії тощо [Селіванова 2011, 133].

Системною одиницею розвідок паралингвістики є *кінема*. *Кінема* (від гр. *kinĕsis – рух*) визначається як «одиниця системи паравербальних засобів комунікації як знакових супроводників вербального мовлення у процесі спілкування» [СЛЕ, 227].

Дослідники пропонують різні класифікації кінем, які супроводжують усну комунікацію.

Узагальнивши різні класифікації, О.О. Селіванова пропонує поділ паравербальних засобів на:

1. Фонаційні (тембр, темп, мелодика, тон, гучність, дефекти, індивидуальні особливості мовлення, паузи, хезитації тощо),
2. Мануальні (жести),
3. Мімічні (рух м’язів обличчя),
4. Пантомімічні (рух тіла, голови, ніг, хода, постава),
5. Ситуаційно-конфігураційні: колір шкіри, характер дихання, погляд (окулістика), відстань комунікантів (проксеміка), час спілкування (хронеміка), торкання (гаптика), одяг, загальна манера поведінки мовця [Селіванова 2011, 131].

Мінімальною знаковою одиницею парамов часто вважають *жест*. Проте, на нашу думку, термін *жест* не може вважатися мінімальною знаковою одиницею паравербальної комунікації, оскільки в наведеній класифікації його не можна застосувати до усіх елементів. Фонаційні та ситуативно-конфігураційні паравербальні засоби не можуть називатися жестами.

Слово «жест» запозичене з латинської мови: *gestus* значить «постать, поза, рух тіла». Значення окремого жесту коливається від цілого повідомлення до позначення окремого звуку [Косенко 2011, 228].

Н.Л. Грейдіна під *жестом* розуміє усвідомлений рух тіла – рук, голови та інших частин з наміром комунікації [Грейдина 1996, 74].

О.В. Філіппов визначає жест як «знакову одиницю спілкування і повідомлення, яка має мануальну, мімічну або іншу пантомімічну форму

вираження, виконує комунікативну функцію і характеризується відтворюваністю і смисловою ясністю для представників будь-якої нації чи для членів будь-якої соціальної групи» [Филиппов 1975].

Н.І. Формановська наголошує на тому, що жест несе інформацію про соціально-особові взаємовідносини партнерів [Формановская 2002, 203].

Вважається, що жест, як і слово, має значення і зміст: і мовні, і невербальні конструкції підкоряються семантичним, синтаксичним і прагматичним правилам [Корлыханова 2000; Верещагина 2000 и др.]. У потоці мовлення жести або співпадають з хезитаційними елементами [Dittman 1987], або з початку і до кінця свого розгортання накладаються на мовленнєву одиницю [Kendon 1987]. Збіг фразової організації жестикуляції і фразової організації мовлення також підтверджується тим фактом, що велика жестова фраза зазвичай співпадає з інтонаційною групою мовленнєвого відрізку.

Жест може виражати те ж значення, що й мовлення, суперечити значенню, акцентувати частину висловлювання, заповнювати паузи, виражати пошуки слова, підтримувати контакт, при цьому може посилюватися контакт уваги, контакт розуміння, емоційний контакт, модально-оцінний контакт, етичний контакт [Формановская 2002, 201].

Деякі дослідники говорять про два основні семантичні типи жестів: комунікативні й симптоматичні. До першої групи відносяться жести, що несуть інформацію, яку жестикулюючий навмисно передає адресатові. За своєю природою це чисто діалогічні жести (погрозити кулаком, поманити рукою, показати язика, вказати пальцем, підморгнути, вклонитися, покрутити пальцем біля скроні і т.ін.). Жести другої групи – симптоматичні – свідчать про емоційний стан мовця. Приклади симптоматичних жестів: прикрити рот рукою (від подиву), стиснути губи, кусати губи, барабанити пальцем по столу. Симптоматичні жести займають проміжне положення між фізіологічними рухами і комунікативними жестами. З рухами їх зближує те, що прояв будь-якої емоції спочатку є фізіологічним.

Проблема семіотичного співвідношення вербального і паравербального кодів людського спілкування досліджена в роботі І.П. Попік. Оперативною одиницею паравербального, а точніше кінетичного коду, дослідниця справедливо вважає кінему, тобто знаковий рух тіла людини, який може бути описаний і зазначений засобами природної мови. Слово або словосполучення, яке номінує кінему, що передає інформацію про її пластичну форму й смисловий зміст, І.П. Попік називає *вербалізованою кінемою* [Попик 2004, 6].

Показчиком кінетичного знака, його експонентом І.П.Попік слушно вважає рух або положення людського тіла або його частин (рук, ніг, голови, корпусу) в тому випадку, якщо воно заміщає собою деякий зміст: оцінку, емоцію адресанта кінеми по відношенню до адресата кінеми або до третьої особи, предмету, ситуації. Змістом кінеми може бути остенсивне визначення предмета, його просторових параметрів і координат відносно адресанта; директива, ритуал, виокремлення фрагмента навколишнього світу й привертання до нього уваги адресата. Кінемою дослідниця називає семіотично використаний жест [там само, 39].

На думку І.П.Попік, кінематичний рух відбувається адресантом:

1) як сигнал про його емоційний, психологічний, фізичний стані;

2) як прояв його відношення до адресата;

3) як комунікативна дія, «репліка» в спілкуванні з адресатом;

4) як ритуал світського, релігійного, забобонного характеру [там само, 107].

Л. Гуерреро, Дж.А. ДеВіто і М. Хетч наголошують наступних жестових функціях: а) створення враження про людину; б) управління комунікацією; в) вираз емоцій; г) передача інформації про ступінь інтимності, близькості відносин; д) здатність обманювати; е) маніпулювання за допомогою сили, влади й умовлянь [Guerrero et al. 1999].

В.А. Ковшиков пропонує класифікувати жести за функціональним параментром. Він виокремлює:

1) *емоційні* жести, які виражають широкий спектр стенічних та астенічних емоцій;

2) *апеллятівні* жести, які використовуються для привертання уваги, «кликання» або, навпаки, «проганяння» комунікантів (підйом руки, рухи головою та ін.);

3) контактовстановлюючі жести – жести привітання, деякі жести ввічливості (наприклад, пропозиція дамі спертися на руку чоловіка та ін.);

4) *волюнтативні жести,* які виражають різноманітні акти волевиявлення. Наприклад, витягнута рука з поверненою вгору долонею – «дай», «подай». До останніх, ймовірно, слід віднести й регулятивні жести, які вживаються для регуляції поведінки комунікантів. Наприклад, різними за формою жестами даються накази: «Встань!»; «Сідай!», «Мовчи!» та ін.;

5) *номінативні* жести, які констатують наявність того чи іншого факту (предмета, події) в наочній предметній ситуації мовленнєвої комунікації. При цьому жестом (частіше рухом рук і голови) позначається: «Це є», «ось воно». Наприклад: «А чи є у нас кавомолка?» – Жест рукою – «Та ось вона» (на нижній полиці);

6) *інформативні* жести, що повідомляють про якийсь предмет, подію, що представляє певну «цінність» для даного акту діяльності. Так, жестом руки позначається: «Подивися на хмари (Які вони гарні!)»; «Іванов прийшов»; «Диви, Петров позіхає»;

7) *релятивні* жести, які використовуються для вираження різноманітних відносин: для вказівки місця розташування («тут», «там», «ззаду», «біля дверей» і т.п.), для вираження дій, станів, процесів. Наприклад, жестом демонструється, що «хтось» впав, біжить або спить, для вираження наявності («так») або відсутності («ні») того чи іншого факту (об'єкту) або для вираження згоди / незгоди (кивок, хитання головою) [цит. за Глухов, Ковшиков 2007, 108].

Допоміжним для параязика жестів є *мімічний* компонент (вираз обличчя мовця). Скорочення лицьових м'язів змінює вираз обличчя людини і

сигналізує про стан мовця. За визначенням Н.Л. Грейдіної, «міміка є сукупністю виразних жестів та «гри обличчя», які супроводжують або замінюють мовлення, виконуючи при цьому комунікативну функцію, і мають свій стереотип у свідомості певної кількості людей» [Грейдина 1996, 65].

Ще одним елементом кінесичної структури невербальної поведінки є *поза* – положення людського тіла, типове для даної культури, елементарна одиниця просторової поведінки людини. О.Л. Корлиханова під позою розуміє «не тільки положення, яке приймає людина, але й рухи, які змінюють це положення» [Корлыханова 2000, 6].

Згідно з Альбертом Шефленом, пози і рухи можуть брати участь в розчленовуванні потоку мови. Зміни положення голови, верхньої частини тіла, повік, рук можуть виступати у функції лінгвістичного маркера, тобто невербальні рухи виконують функцію, яку зазвичай виконує інтонація [Scheflen 1972, 211].

Невербальні компоненти комунікації можуть переходити (через крайню стереотипізацію поведінки) в ритуал [Красных 2001, 41].

Як правило, невербальні знаки виступають в спілкуванні комплексно, підтримуючи і посилюючи один одного, що може бути описово відбито в художньому тексті [Формановская 2002, 206].

У художніх текстах паравербальні засоби експліковані в авторських кваліфікаторах мовлення персонажів, які називають *вербалізованими кінемами* (у термінології І. П. Попік). Вони мають окремий статус як знаки паравербальних супутників мовлення персонажів художніх творів, змодельованого автором з метою смислового доповнення і більшої виразності текстів.

Семіотично використаний жест І.П. Попік називає *кінемою*, а мовну одиницю, що означає знаковий жест, – *вербалізованою кінемою*. Вербалізована кінема є словом, словосполученням або фразою, які використовують для словесного позначення кінетичної поведінки людини [Попик 2004].

І.П. Попік також пропонує розрізняти два типи вербалізованих кінем (ВК): лексикографічно зареєстровані ВК дослідниця трактує як *мовні вербалізовані кінеми* (МВК). Мовні одиниці, які номінують, характеризують, описують кінеми, вчена називає мовленнєвими вербалізованими кінемами (МлВК) [там само]. Подібна термінологія видається нам найбільш вдалою для опису паравербальних засобів вираження позитивної оцінки в художньому дискурсі.

5.2. Паравербальні засоби вираження позитивної оцінки в літературному дискурсі

Спостереження над літературним дискурсом та кінодискурсом дозволяють простежити, як невербальні засоби комбінуються з вербальними засобами, передаючи той же зміст; як вони вносять додаткову інформацію, яка іноді суперечить змісту вербально висловленої інформації і, нарешті, як вони можуть повністю заміщати вербальний компонент.

У художніх текстах оцінні висловлювання нерідко супроводжуються авторським коментарем, який пояснює читачеві відношення персонажів-співрозмовників і їх оцінку ситуації.

Основне навантаження при вираженні оцінних значень в літературному дискурсі несуть невербальні складові інтеракції – вербалізовані кінеми. Розпізнати намір адресанта читачеві допомагає не лише пряме персонажне мовлення, але і опис зовнішнього вигляду персонажа, його міміки, жестів, інтонації, а також умов та обстановки спілкування.

За допомогою невербальних компонентів спілкування, описаних в авторському коментарі, позитивні висловлювання набувають додаткової експресивності й емоційності.

Перш за все, при вираженні персонажем позитивної оцінки спостерігається тенденція мінімізувати дистанцію між ним та співрозмовником, що експлікується в авторському коментарі. Прикладом

може служити КОМПЛІМЕНТ матері з приводу успіхів її доньки у французькій мові:

*Freya pulled her chair closer to Izzy's. "**Freya did brilliantly with her French**," Izzy added. "I don't need to help her at all. Just to encourage her"* [BE, 235].

Як правило, вираження позитивної оцінки характеризується інтимною зоною комунікації, тобто невеликою дистанцією між співрозмовниками. Більше того, при вираженні позитивної оцінки, особливо щирої, активно використовуються торкання, спрямовані підкреслити доброзичливе, інтимне відношення до об'єкту оцінки, встановити і підтримати контакт з ним, або передати «батьківське», «протекційне» відношення до співрозмовника. Авторським кваліфікатором або ВК в цьому випадку служить тактильне дієслово *touch*, наприклад:

- *"It scared me when you were gone like that."*

  *I touch her elbow and try to sound like Dad. "**Everything is going to be all right**."*

  My mother nods short and fast [CG, 21] (схвалення);
- *"Well," says Christina. "I'll be honest. When you told me you were wearing a creation by young Mr Kovitz, I was a little worried. But this…" she touches a tiny bead. "**I'm impressed**"* (KSK, 347) (комплімент).

У першому з наданих прикладів син втішає матір, позитивно оцінюючи ситуацію в сім'ї. При цьому він торкається її ліктя і намагається удавати тон батька. У другому прикладі щирий КОМПЛІМЕНТ вечірній сукні від скандально-відомого модельєра підкріплений такою ВК, як торкання до бісеру, який прикрашає сукню.

При вираженні СХВАЛЕННЯ в наступному контексті адресант позитивно-оцінного висловлювання з приводу темного тюльпана підходить до об'єкту оцінки і торкається його, що, як і в попередньому прикладі, реалізується ВК *touch:*

*She walks over to the urn of black tulips and touches a flower lightly. "**Lovely**." I smile, trying not to make ugly snotty noises as I sniff. The tulips do look rather beautiful, surprisingly so considering the uniformity of their darkness. I was worried they'd be too gloomy* (WPH, 71).

Таким чином, в плані проксемики і такесики при вираженні позитивної оцінки спостерігається тенденція мінімізувати дистанцію між співрозмовниками, у тому числі за допомогою торкання до об'єкту оцінки і/або співрозмовника. Подібні жести є симптоматичними, тобто такими, що свідчать про емоційний стан мовця.

Відносно міміки слід, перш за все, згадати посмішку, яка є атрибутом будь-якого позитивно-оцінного висловлювання, як щирого, так і нещирого. Наведемо два епізоди: у першому з них вираз щирої ПОХВАЛИ співрозмовнику супроводжується по-справжньому «теплою» посмішкою, яка свідчить про прихильність до співрозмовниці-об'єкта ПОХВАЛИ, а в другому Далсі, яка ставиться з неприязню і ревнощами до Клер, тим не менш, реагує на її ввічливу репліку механічно схвально, хоч сама вона не задоволена своєю люб'язністю, та її посмішка, що супроводжує висловлювання СХВАЛЕННЯ, «незграбна»:

- *She gave Sophie a sudden smile, a smile that much startled her since it was not the kind of smile one associated with Hilary but a smile of real sweetness, almost of affection. "**You're a good girl, Sophie**," Hilary said* [TJF. 200] (похвала).
- *'Dulcie, there you are! Quick, they're about to cut the cake!'*

'Thanks,' muttered Dulcie when they were safely out of the cloakroom.

'My pleasure.' Claire Berenger's grey eyes sparkled. 'Not that you looked as if you needed rescuing, but I thought it might be a good moment to leave.'

Awkwardly, wishing she wasn't so nice, Dulcie returned her smile.

*'**I'm glad you did**. Are they really cutting the cake?'* [MJM, 386] (схвалення).

Тип посмішки (яскрава, підбадьорююча, ніжна, ласкава, з видимим полегшенням) уточнюється в авторському коментарі:

- *"**I'm fine**. Not to worry. I'm a brave soldier." She smiled at me, a bright, relieved smile, and I hoped I had said the right thing* [GN, 81] (улыбка яркая, с облегчением) как невербальное (схвалення);
- *'I mean, what were you doing really?' she argued. 'Just sussing Liam out, seeing if he'd make a good husband and father. If you look at it that way, **it's a perfectly sensible thing to do**.' With a reassuring smile, Bibi tapped her forehead. '**Like most of your bright ideas**, darling. **If they come off, fine. Everybody's happy**'* [MJM, 448] (похвала) (підбадьорююча посмішка);
- *'Liza, don't argue. It's no trouble. I want to drive you home.'*

  She took the keys from him, zapped the car and locked it again.

  *'Dear James,' Liza's smile was affectionate, '**you're a gentleman**, but what I mean is, there's really no need.' She patted the railings in front of the house they were just passing. 'I live here.'* [там само, 414] (комплімент) (ласкава посмішка).

Ступінь інтенсивності посмішки може зростати в залежності від емоційного напруження і в такому випадку замість слова *smile* вживається *grin*, як в наступному уривку: Пру, якій зробили операцію по усуненню капловухості, отримує від приятеля щирий КОМПЛІМЕНТ своєї нової зовнішності, супроводжуваний широкою посмішкою:

Her grey eyes shone. 'The stitches came out this morning.'

Terry broke into an enormous grin.

*'**They're great. You look great. Well done**'* [там само, 330].

Натягнута усмішка – сигнал читачеві про нещирість оцінки, яку надає персонаж:

- *'How am I feeling?' Dulcie forced herself to concentrate. She even managed a smile. '**Great**. Bit sick ... you know, but otherwise fine. Looking forward to the big day.'* [там само, 132] (нещире схвалення).
- *Ruth, Andrew and Paul waited attentively while Simon put the computer through its paces. He brought up menus, had difficulty getting rid of them, clicked icons whose functions he did not understand, and was confused by*

the outcomes, but he had descended from the plateau of dangerous rage. Having blundered his way back to the desktop, he said, looking up at Ruth, 'Seems all right, doesn't it?'

*'**It's great!**' she said at once, forcing a smile, as though the last half-hour had not happened, he had bought the machine at Dixons, and connected it without the threat of violence. '**It's faster, Simon. Much faster than the last one**.'* [RV, 59] (нещира похвала).

У першому з вищенаведених епізодів «вимушеної, натягнутої» посмішкою маскується вираз нещирого СХВАЛЕННЯ свого самопочуття, а в другому – вираз нещирої ПОХВАЛИ непрофесійним і недбалим діям співрозмовника щодо усунення неполадок з комп'ютером.

У наступному епізоді з допомогою посмішки адресант нещирого СХВАЛЕННЯ намагається приховати своє занепокоєння:

*She returned her gaze to the bride's angular face and smiled at her, making sure her expression betrayed nothing of her worries. "There you go, **perfect**"* [RJS, 258].

Крім посмішки, сигналом позитивної оцінки, щирої або фальшивої, може виступати така симптоматична мімічна кінема, як «смикання» губ, як наприклад, в разі ПОХВАЛИ на адресу нової дівчини сина:

*"**At least it's one up from the last girl**," Isobel said, with a faint twitch of the red lips which indicated approval* (WFS, 146).

Емоційність виразимої позитивної оцінки реалізується також авторським описом блиску очей, як наприклад, в епізоді з Далсі, яка виражає СХВАЛЕННЯ своєму досвіду управління кафе і САМОПОХВАЛУ:

'I've been working in the cafe. Running it singlehanded, in fact.'

*Dulcie could no longer contain herself. She jumped up and grabbed a bottle of wine from the fridge. 'I did, I really did,' she cried ecstatically. 'I knew you wouldn't believe me – I can hardly believe it myself – **but I was brilliant**! I didn't make any mistakes. Oh, Pru, you should have seen me, I did everything. What's*

*more,' Dulcie's green eyes glittered as she sloshed wine into the glasses, '**I loved every minute**!'* [MJM, 328].

Висловлювання позитивної оцінки супроводжується також авторським описом виразу обличчя адресанта – лице «сяє», «освітлюється». Особливо часто опис цього мімічного паравербального прояву супроводжує висловлювання СХВАЛЕННЯ, як у трьох наступних прикладах:

1) *"I've been to see Beatrice. I had tea with her. She came to see me at Mansfield House."*

   *His face lit up. "My dear Kate! **How terrific. I'm so pleased**"* [TJM, 318].

2) *"**I never knew that making ice cream would be so dramatic,"** Annabelle beamed. **"Or so interesting**. What do you think we're going to make next? Something wild and crazy, too?"* [CG, 527].

3) *James watched Liza's dark eyes glaze over. Sympathising totally, he reached past the noisiest of the social workers and touched her arm. He was rewarded by her face lighting up. 'James! **How lovely to see you**'* [MJM, 422].

Радісний вираз обличчя описується автором за допомогою слів *lit up* і *beamed*.

Проілюструємо номінацію автором «сяяння» обличчя адресанта під час вираження КОМПЛІМЕНТУ, ПОХВАЛИ й ЛЕСТОЩІВ:

1) *"That will be one-and-six," she said, wrapping the hore hound sticks in paper. I handed her two shillings and while she was still digging in her pockets I said, "That's all right, Miss Cool, I don't require change."*

*"**What a sweet child you are**." She beamed, slipping an extra horehound stick into the wrappings. "**If I had children of my own, I couldn't hope to see them half so thoughtful or so generous**."* (BAS, 66) (комплімент).

2) *His eyes lit up when he saw Pru.*

*'**Terrific timing**, darling! I have to get my car to the garage, some problem with the gearbox. Be an angel and follow me down, would you? Then you can give me a lift back'* [MJM, 332] (похвала).

3) *Sheila knew that Jamie had a blinding hangover and that Jamie despised Patricia's writing, so she was surprised when Jamie beamed at Patricia and said, "**It's an honour to meet you**. Perhaps you'd like to come along with us until we fix up our business here and see how it all works, and then we can have a bite of lunch?"*

Patricia melted. "That would be very exciting," she said (BMS, 31) (лестощі).

Цікавий приклад невербального СХВАЛЕННЯ, виразимого цілим колективом, спостерігається при дегустації фахівцями-морозивниками нового смаку морозива. Кожен з них виражає СХВАЛЕННЯ (*This is it* – ось воно, ось пошукуваний смак), використовуючи невербальний спосіб, відмінний від інших. Анабелль і Бела посміхаються (міміка), Джоні киває (пантоміміка), Денис від задоволення закриває очі (міміка), а Доріс і Гленіс беруться за руки (гаптика): таким чином, на початку епізоду має місце комплексний невербальний акт позитивної оцінки, який потім набуває і вербальної експлікації:

"Everyone just get a spoon and dig in." … Nobody said anything. I realized my eyes were closed. I opened them and looked around at the team. Annabelle and Brenda were smiling, Jonny was nodding, Dennis had his eyes closed too and Doris and Glenys were holding hands.

*"**This is it, isn't it?**" Annabelle said.*

*"**It really, really is**," I replied, and for the second time since I'd walked through the gate to Ice Cream Heaven an unexpected noise came out of me because I whooped in triumph.*

*"We did it!" Dennis cheered, and Jonny was the first to hug me and say softly into my ear, "**Well done, sweetheart**," and then it was all hugs, all cheering and laughter and triumph* [CG, 526].

У кінці епізоду після того, як усі дещо «опам'ятовуються», виражається вербальне СХВАЛЕННЯ, а потім знову підключається невербалика: обійми, вигуки, сміх. Таким чином, опис особливостей міміки адресанта

СХВАЛЕННЯ здійснюється за допомогою номінації загального виразу обличчя як «сяючого», а також за допомогою назв рис обличчя, в основному очей, рота, губ і здійснюваних ними мімічних дій (посмішка, розширення / заплющення очей).

З іншого боку, міміка може, навпаки, сигналізувати про нещирість оцінного висловлювання, про неспівпадіння висловленої оцінки і оцінного судження. Наприклад, Патрік, колишній чоловік Далсі, дізнавшись, що справи у неї з новим обранцем йдуть добре, виражає вголос СХВАЛЕННЯ цьому факту, проте, описаний автором вираз його обличчя суперечить сказаному (*not looking it*):

'Well, ***that's good news. I'm happy for you****,' said Patrick,* *not looking it*. *'You've got what you wanted. I really hope it all works out'* [MJM, 132].

У подібному випадку позитивний вербальний текст супроводжується мімічними характеристиками зі значенням негативного ставлення: вербалізовані кінеми вносять додаткову інформацію, яка суперечить змісту вербальної. У разі такого протиріччя читач вірить невербалиці: вона експлікує справжні почуття комунікантів.

Мову очей виділяють з мімічних знаків як найбільш значущий паравербальное засіб. П. Андерсен зазначає, що вираз очей відбиває особисті риси і емоційні стани, наводячи як ілюстрації словосполучення *hungry eyes, evil eyes, bedroom eyes* (голодні, недобрі, млосні очі) [Andersen 1999].

Закриті очі під час дегустації блюда, яку супроводжуються «муканням», сигналізують про позитивну оцінку їжі, яка може трактуватися як КОМПЛІМЕНТ у випадку, якщо співрозмовник приготував її сам, або як СХВАЛЕННЯ, якщо співрозмовники їдять в ресторані, як, наприклад, мати і донька в такому епізоді:

"That looks incredible, can I have a taste?" I pushed my plate towards her, and she took a forkful of my food. She put it in her mouth, *closing her eyes* *as she savoured it. "****Mmm. That's really, really good****."* [CG, 47].

СХВАЛЕННЯ сестрами кімнати, яку їм надала в їх розпорядження бабуся, набуває характеру захоплення не лише завдяки експресивній синтаксичній конструкції в їх прямому мовленні, але і завдяки опису автором очей дівчаток, розширених до розміру тарілок (автор використовує гіперболу):

*"**Wow!**" The girls launched themselves into their room like little rockets, dropping their rucksacks on the floor and racing to the balcony, their eyes wide as plates, trying to take everything in all at once. They had twin princess beds, pink silk draped in swathes over the white-painted metal of the four-posters, they each had their own little dressing-table, and they had their own bathroom.*

*"**This room is the best room in the world ever, like a princess's castle before the giant comes to get her**," Ellie said breathlessly* [RJS, 48].

У наступному епізоді, висловлюючи ПОХВАЛУ-подяку, адресант Пру дивиться на адресата Едді і в очах її, як сказано в авторському коментарі, «сяють любов і вдячність». Таким чином, авторський опис виразу очей підкреслює емоційність і щирість оцінки:

'If you invite her over, she'll only say she doesn't want to be a gooseberry,' Eddie explained. 'I do it, she'll know we both want her here.'

Love and gratitude shone in Pru's grey eyes.

*'**You are brilliant**.'*

She watched Eddie dial and listen [MJM, 485].

У іншому фрагменті очі Джона «спалахують» в передчутті масажу спини, який йому пропонує його дівчина Тес, сама ідея масажу оцінюється СХВАЛЬНО:

She laid the espresso cup on the coffee table. "I'm a little tipsy, but I could still give you backrub," she offered shyly. "It won't be one of those intense, mystical massages you like so much, though. Our stomachs are too full."

*His eyes lit up. "**Great. Fine**. I'll take whatever I can get."* [FL, 132].

Емоційне напруження стає максимальним, якщо при вираженні позитивної оцінки автор описує появу сліз в очах персонажа-адресанта

оцінки, як це відбувається з Ізі, яка висловлює КОМПЛІМЕНТ своїй однокласниці С'юзі, яка перенесла багато горя, але «встояла» і побудувала прекрасну кар'єру:

"… That's what I want. That future. That's why I've had to come and lay it all to rest. Your invitation was incredibly timely, Susie. Thank you."

*"**You've done stunningly**," Izzy said, with tears in her eyes. "**You're such a survivor**. How can you possibly say you overreacted?"* [BE, 186]

Сльози виступають засобом емоційного вивільнення і створення емоційного контакту. Крім того, вираз позитивної оцінки супроводжується авторським описом погляду мовця за допомогою дієслів *look, gaze, stare* та відповідних прикметників (у випадку з *look*) і прислівників:

- *The path led down a slight incline to the tennis court, surrounded by hedges and with a lawned area for viewing. It was a grass court, in immaculate condition, and Annie stared with pleasure at the inviting soft greenness.*

  *"**Lovely!**" she said* (WM, 47) (схвалення).

- *"What about dinner tonight?"*

  "I don't eat. And I'm busy." And Paige was gone.

  *Jason looked after her, admiringly. "**That's quite a woman**"* (SSN, 103) (похвала).

- *"I suppose you're used to lovely food like this all the time," continued Valerie. She gazed at Cressida admiringly. "**But you've got such a good figure. I expect you always eat a little of everything, to be polite**"* (WM, 92) (комплімент).

Як ілюструють наведені фрагменти, предикати кваліфікуються прислівниками (*adoringly, admiringly*), а також прийменниково-іменниковими поєднаннями (*with pleasure*). Крім того, дієслова *look, gaze, stare* також вживаються у поєднанні з іменниками, що називають позитивний емоційний стан, та з прийменником *with*:

"I've decided we're going to play," said Georgina. "We can make one up. isn't it a brilliant idea? We can rehearse today and do the performance tomorrow.

We can have costumes and everything. What do you think?" Her bright blue eyes fixed on Nicola determinedly and Nicola ***stared*** *back* ***with respect****. "All right," she said. "****That sounds brilliant****"* (там само, 44).

Позитивний емоційний настрій комуніканта експлікується в художньому дискурсі через опис враження, яке він справляє, без уточнення конкретних мімічних проявів, за допомогою яких він створюється. При цьому використовується дієслово *look* і прикметники, які номінують стан адресанта позитивної оцінки *happy, radiant, amused, interested* і багато інших, як це ілюструють наступні контексти СХВАЛЕННЯ:

1) *'And is it mutual?' Liza felt it was her job to strike a note of caution. 'Is he as besotted with you?'* Dulcie ***looked radiant****.*

*'****That's the best part, he really is****! Honestly, we talked nonstop yesterday evening, then he took me back to his place .. . ****he's rented a fantastic flat*** *just behind Royal Crescent…'* [MJM, 132].

2) *Freya pulled her chair closer to Izzy's. "****Freya did brilliantly with her French****," Izzy added. "I don't need to help her at all. Just to encourage her."*

Tamsin ***looked interested****. "Do you do French at school, then, Freya? In our day we didn't start it until about ten at least.* ***It's wonderful if you do it sooner. Finally Britain starts moving in the right direction****"* [BE, 235].

3) *I went down to breakfast. My mother* ***looked happy****. She said, "****Good news, darling****. I've got a job. They need an optometrist at Dicksons Opticians, and they want me to start this afternoon. I'll be working four days a week"* [GN, 89].

4) *'You mean Dulcie already knows you know?' He shook his head.*

'I needed time to think. I had to make sure I was right.' Again, he almost ***looked amused****. '****Lucky you were here****'* [MJM, 282].

Інтенсифікація оцінки також відбувається за допомогою авторського опису фонаційних паравербальних засобів, наприклад, голосових трансформацій (шепіт, вигук):

1) *"Mory and I could take it, I suppose, to help you out."*

*"**But that would be wonderful**," **cried** Liffey. "I'd be so grateful! You'd look after everything and it would all be safe with you"* (WFP, 38) (схвалення).

2) *I **cried out**, feeling some admiration in spite of myself.*

*"**You're an ingenious devil, Poirot! How you think of these things beats me!**"* (CAP, 75) (похвала).

У наступному контексті інтенсифікація СХВАЛЕННЯ відбувається за допомогою метафоричного опису голосу як вибуху:

"We can get married in Oxshott after all."

*"What?" Suze's voice explodes down the line. "**Oh my God! That's incredible! That's fantastic! Bex,** I've been so worried!"* (KSK, 340).

Вираження ПОХВАЛИ третій особі набуває довірчого, інтимного характеру завдяки підштовхуванню співрозмовниці і переходу адресанта ПОХВАЛИ на шепіт, «театральний», як вказано в авторському коментарі:

Look, we really shouldn't talk about David, because –"

*"But I want to talk about him," Jacqui pointed out, with Bourbon-fuelled candour. "**He's just soooo fucking sexy**. And not just in the way he looks." **She nudged Kate again, lowered her voice to a stage whisper**. "**You would not believe the way this guy is in bed**"* [BL, 301]**.**

Матері нелегко признатися синові, що у нього краще виходить управлятися з сестрою, хворою на аутизм, ніж у неї самої. Щирість ПОХВАЛИ підкреслюється такою вербалізированою кінемою, як опис тремтіння в голосі адресанта і відведення очей убік:

*"**You're better with Natalie than I am**." Her voice cracks. She doesn't look at me* [CG, 180].

Такі ВК, як пониження голосу, шепіт, - надають позитивно-оцінному висловлюванню інтимного, довірчого характеру, що є особливо характерним для адресантів ЛЕСТОЩІВ, адже вони прагнуть добитися емоційного впливу на адресатів, що можна простежити при спілкуванні продавця машини з покупцем:

*The salesman leaned in and lowered his voice, "**for our most**," he paused, and put emphasis on the next word, "**valued customers such as yourself**, there are tweaks that can be made to increase the engine capacity still further"* [RJS, 390].

Ком в горлі – характерна ознака сильного здивування, захвату мовця. Він використовується автором в описі ситуації щирого КОМПЛІМЕНТУ:

She's wearing a dress I've never seen before.

"How do I look?" She whirls around, her whole face radiant. I get a big whiff of sour perm and heavy perfume smell.

I open my mouth, but no words come out.

"I got my hair done. Didn't you see my note?"

*"Mom." The words are frozen in my chest. "**It's beautiful**." My voice cracks* [CG, 62].

Авторський коментар повідомляє читачеві про те, що голос адресанта ПОХВАЛИ підводить її, слабшає, що свідчить про підвищену емоційність оцінки, про захоплення рисами співрозмовниці (сміливістю, готовністю до труднощів):

*"**You are a girl in a million, Becky Bloomwood**." Luke's voice is suddenly thick. "To agree without even hesitating…"* (KSK, 336).

Голосові трансформації зображуються автором за допомогою іменника *voice* і прикметників емоційно-оцінної семантики, які визначають його і виконують стилістичну роль епітета. У формальній обстановці, в якій має місце етикетне, ритуальне спілкування, вираз позитивної оцінки зазвичай відбувається за допомогою «приємного, доброзичливого» або «бадьорого» голосу, як у таких МЕ СХВАЛЕННЯ:

*1) She said in a pleasant friendly voice, "Would you wait in here, please? **What lovely day it's been, hasn't it**?"* [PBG, 175].

2) *"**I'm feeling wonderful,"** said Annie cheerfully* (WM, 176).

Автор допомагає читачеві розпізнати вираз ПОХВАЛИ як щирий, описуючи голос адресанта: він відбиває «глибоке задоволення» і «тріумф»:

“Yes, come over, I want to see you,” she blurted out, and a mixture of joy and fear rose up in her, and she found, to her amazement, that she had tears in her eyes.

*“**That’s good**,” Abrams said, and she heard the **deep satisfaction, the triumph in his voice**. “**That’s a good girl**. Sit tight. I’ll be there in twenty minutes”* [BL, 339].

При вираженні КОМПЛІМЕНТУ голос адресанта позначається автором як «затишний, довірчий», що посилює щирість КОМПЛІМЕНТУ:

*Keith said in a cosy confidential voice, “I believe we’re going to be great friends, Wilmet. **I think you’re very nice – and very attractive, too**, if you’ll excuse my mentioning it?”* [PBG, 233].

Опис особливостей голосу адресанта позитивно-оцінного висловлювання дозволяє розпізнати його істинне ставлення до об'єкта оцінки і його намір відносно цього об'єкту. Наприклад, вербальна частина нижченаведеного комунікативного обміну є сигналом СХВАЛЕННЯ, проте, голосовий відтінок, описаний автором, декодує повідомлення як нещире і зневажливе:

*'**Nice house**,' Anthony said and his voice was faintly sneering. '**Lovely wife. Three children. Solid job. Getting on nicely. Pillar of the community. Good old Martin**'* [TJV, 144].

Навіть якщо ані вербальні знаки, ані голос мовця не видають його істинного відношення до сказаного, автор повідомляє читачеві про зусилля, які приклав адресант оцінки для того, щоб вона прозвучала щиро, як відбувається в такому контексті СХВАЛЕННЯ:

Martin said to her bent head, 'Would you come for Christmas? To Dummeridge?'

There was a pause. Oh, Martin thought, you cool, cool customer, don't keep me dangling, don't, don't. Say yes, say yes, say...

*'**Love to**,' Alice said. Her voice was warm but not in the least eager. It betrayed nothing of what she was feeling, nothing of the sudden fury that had seized her, a fury against Martin* [там само, 31].

Коли Бела дізнається про те, що її друг Майк, в якого вона починає закохуватися, збирається на побачення з Джесікою, вона намагається зберегти своє «обличчя» і реагує схвально, намагаючись, щоб голос звучав «бадьоро і захоплено», проте, сам факт такого старання говорить читачеві про те, що насправді Бела оцінює майбутнє побачення зовсім не позитивно:

*"**That's great."** I made my voice bright and enthusiastic. **"You'll have a lot of fun with Jessica"*** (MST, 61).

Інтенсифікація оцінки відбувається за допомогою авторського опису не лише міміки, але й пантоміміки: рухів і жестів персонажів, позитивно налаштованих з приводу певого об'єкту.

У наведеному нижче епізоді висловлення ПОХВАЛИ супроводжується наближенням адресанта до адресата, поплескуванням його по плечу й сміхом:

*"**Fantastic**!" she exclaims. "Just what we wanted. **Luke, you were great**. And Rebecca…" She comes and sits next to me on the sofa and pats my shoulder. "**You were so wonderful**, we were thinking – how would you like to stand in as our phone-in expert later in the show?"*

"What?" I stare at her. "But … but I can't! I'm not an expert on anything."

*"**Hahaha, very good!**" Zelda gives an appreciative laugh. "**The great thing about you, Rebecca, is you've got the common touch. We see you as finance guru meets girl-next-door. Informative but approachable. Knowledgeable but down-to-earth. The financial expert people really want to talk to**"* (KSS, 287).

Сміх є атрибутом позитивної оцінки висловленому жарту співрозмовника, тобто ПОХВАЛИ:

It wouldn't be long before there was a pot of tea on the table, and a plate of custard creams. "Of course yer'll get into heaven, girl, yer'll walk it! As soon as Saint Peter knows ye're my mother, he'll welcome yer with open arms."

Molly couldn't stop the giggle that escaped through her lips. Holding her tummy, she bent over the table. "Nellie McDonough. ***Ye're priceless, that's what yer are.*** *A bloody nuisance as well, like,* ***but priceless none the less****"* [JJ, 83].

Опис такого психофізіологічного емоційного симптому, як зміни кольору шкірних покривів персонажу номінує задоволення, радість, які адресант відчуває з приводу об'єкту оцінки. Дієслово *blush* видає високий ступінь зніяковіння, хвилювання, захвату, як, наприклад, в такому епізоді переказаної ПОХВАЛИ співрозмовникові:

*"Lord Steyne," said her Ladyship, as her wan cheeks glowed with a blush, "****says you sing and play very beautifully****, Mrs. Crawley – I wish you would do me the kindness to sing to me."*

"I will do anything that may give pleasure to my Lord Steyne or to you," said Rebecca, sincerely grateful, and seating herself at the piano, began to sing (TH, 271).

Не можна не помітити, що дієслово *blush* набагато частіше використовується при описі автором реакції співрозмовника на ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ, експлікуючи прийняття позитивної оцінки на свою адресу, задоволення адресата і сприйняття їм оцінки як щирої, що ілюструють наступні МА КОМПЛІМЕНТУ і ПОХВАЛИ:

- *'You really shouldn't bring me things, Will,' Anne protested. 'Like doing it, Mrs Mac.* ***You're a bonzer woman. Best woman I know of in these parts****.'*

Anne blushed as she put the morning tea on the small table within easy reach of the old man [PC, 251] (комплімент).

- *When the rounds were over, Dr. Allison shook Honey's hand. "****I'm not easily impressed, doctor, but I want to tell you that you have a tremendous future****!"*

Honey blushed. "Thank you, Dr. Allison." (SSN, 79) (комплімент).

- *"****Well, you deserve it. You worked hard. You found the sale department. You chose the colour, and now it looks an absolute treat. Well done that man****!"*

I swear Dicky blushed bright pink (CD, 150) (похвала).

Найбільш поширеною ВК, що демонструє позитивну оцінку (особливо за наявності великого числа персонажів – учасників комунікації), є плескання в долоні, що можна простежити, наприклад, при описі автором зборів, на яких внесена пропозиція оцінюється позитивно не лише самим ініціатором, але і усіма присутніми:

*'**Excellent!**' said Howard, and the jubilation in his voice rang triumphantly from the rafters. 'Well, I'll draft something with Tony and Helen and we'll send it round for everyone to see, and we'll get it off. **Excellent!**'*

*A couple of councillors **clapped*** [RV, 185].

У наведеному уривку окрім жестового невербального прояву СХВАЛЕННЯ має місце також авторський опис радіння і тріумфу в голосі адресанта схвального висловлювання.

СХВАЛЕННЯ ідеї створити новий смак морозива на фабриці набуває потужного емоційного напруження і переростає в захоплення завдяки плесканню в долоні:

"We're going to make a new flavour for Edmund Jett's restaurant."

*Mouse actually clapped her hands. "A new flavour? Really? Oh my God, **that's so exciting!** I've always wanted to help make a new flavour!"* [CG, 423].

Уін та Есперанза виражають ПОХВАЛУ поведінці Майрона (він збирається допомагати людям) за допомогою оплесків і він сприймає таку невербально виражену ПОХВАЛУ, як поєднану з вдячністю:

"I want to help people. And that's what I'm going to do."

Win turned toward him. "Are you done?" "I am." Win looked at Esperanza. "Should we applaud?" "I think we should."

*Esperanza stood and **applauded wildly**. Win put down his air club and offered up a polite golf clap. Myron bowed and said, "Thank you so very much, you're a beautiful audience"* [CHP, 438].

Вираження позитивної оцінки в літературному дискурсі часто реалізується такою ВК, як кивок, як, наприклад, при вираженні Міс Марпл СХВАЛЕННЯ викладеним у письмовій формі спостереженням вікарія:

*"**Very clear**," said Miss Marple, nodding her head in approval. "Very clear indeed. Gentlemen always make such excellent memoranda"* [CAM, 222].

У наступному епізоді МА СХВАЛЕННЯ також супроводжується кивком адресанта оцінки:

'Mum, I'd like to go with you so I can thank Mr and Mrs Campbell for the saddle in person.'

*Anne nodded. **'I think that's a splendid idea'*** [PC, 192].

Кивок, як вербалізована кінема, також може супроводжувати МА ПОХВАЛИ, наприклад:

*'Andy, I'd follow you to hell and back,' she confessed. 'Let's do it.' He nodded and smiled again. '**Good girl**. Just do as I tell you and pay attention to your horse'* [там само, 212].

СХВАЛЕННЯ події, наприклад, новій роботі, сформульоване у вигляді тосту, супроводжується підняттям келиха – сигналом позитивно-оцінного сприйняття інформації:

"I've started."

Cecily stared. "Darling!"

"Two days ago.'

*Cecily raised her glass. **"It's wonderful**! Here's to you. Tell me all about it, exactly what happened"* [TJV, 118].

«Градус» експресивності СХВАЛЕННЯ підвищується, якщо його вираз супроводжується обіймами співрозмовника:

*"Oh, Lin!" he cried, squeezing his head into my chest in an affectionate hug. "I have a news for you! **I have it such a fantastic news**! I was looking for you in every place, every hotel with naked ladies, every drinking bar with black-market peoples, every dirty slum, every-"* [RS, 522].

Такі ВК, як рухи тіла, наприклад, стрімкий ривок, біг до адресата позитивної оцінки, обійми, а також вербальний прояв *Wow!* фукнкціонують в літературному дискурсі як комунікативний акт ПОХВАЛИ співрозмовнику. Наприклад, саме так хлопчик висловлює захоплену ПОХВАЛУ вмінню дівчинки володіти м'ячем:

I run up close. I don't want to embarrass her. She's only a girl, after all. I pop her one light and easy. She catches it no problem and zips me a hard fastball.

*"**Wow**!" I jump in the air, and I wave my hands around like some kind of idiot and then, before I can stop myself, **I run up to this Annie girl** and **give her a big hug*** [CG, 56]

ПОХВАЛА, як і СХВАЛЕННЯ, в літературному дискурсі експлікується через використання ВК кивок, наприклад:

*'You did quite right, Chilvers,' she said **with a quick, approving nod**. 'Where did you say you put him? In the study?'* [CAC, 58].

ПОХВАЛА може реалізуватися тільки за допомогою ВК *thumb up* (великий палець вгору). Наприклад, під час бесіди Майрона по телефону з дівчиною, його друг Уін, що стежить за бесідою, позитивно оцінює спостережливість Майрона за допомогою даного жесту:

'Look, Tawny, you seem very nice, really, but can I talk to the girl in the ad?'

'I am the girl in the ad,' she said.

'No, I mean, the girl whose picture is in the magazine on top of this phone number.'

'That's me, Myron. I'm that girl.'

'The girl in the photo is a blonde with blue eyes,' Myron said. 'You said you had brown eyes and brown hair.'

Win gave him a thumbs-up, scoring one for the detailed eye of Myron Bolitar, ace investigator (CHD, 30).

Далсі, задоволена своїм публічним виступом, висловлює позитивну оцінку своїх відчуттів від зробленого (СХВАЛЕННЯ) і своєму вчинку

(САМОПОХВАЛА). Позитивна оцінка набуває максимальної інтенсивності завдяки авторського опису невербальних проявів позитивної оцінки: виразу очей Далсі (вони блищать), її різких рухів тіла (підстрибування, хапання пляшки вина) та її голосу (вона верещить «в екстазі»):

Dulcie could no longer contain herself. She jumped up and grabbed a bottle of wine from the fridge.

'I did, I really did,' she cried ecstatically. 'I knew you wouldn't believe me – I can hardly believe it myself – ***but I was brilliant****!* ***I didn't make any mistakes****. Oh, Pru, you should have seen me,* ***I did everything****. What's more,' Dulcie's green eyes glittered as she sloshed wine into the glasses, '****I loved every minute****!'*

This was hard to believe, but as Dulcie continued to sing her own ***praises****, it became apparent that she meant every word* [MJM, 328].

Коли Марк прийшов провідати в лікарні літню пані, напередодні врятовану його сім'єю, ПОХВАЛА дами на адресу Марка і його дітей, комбінована з вдячністю, супроводжується потиском руки співрозмовника – об'єкта ПОХВАЛИ:

I sit down on the rocks beside her and take her hand in mine.

"Oh, I feel so much better already, now you've come along." Her voice trails off.

"I'm sorry I have no water to give you."

*"****You're good enough, and your lovely children****." She squeezes my hand in hers* (JC, 254).

Вербалізованою кінемою, яку використовує автор роману для позначення рухів, які надають емоційне навантаження оцінному вислову, є дієслово *squeeze*.

Сигналом позитивної оцінки їжі, що споживається в момент мовлення, є ВК підняття ложки як привітального жесту, салюту. Формульоване при цьому висловлювання трактуємо як КОМПЛІМЕНТ, оскільки пюре з агрусу приготоване саме адресатом:

I find Edward in the kitchen. We didn't touch the gooseberry fool earlier, but Edward's found it. He sits at the kitchen table with one arm curled round the bowl, digging into it. He raises his spoon in salute.

*"**Delicious. You really are an excellent cook, Nina**"* (DH, 56).

У наступному мовленнєвому епізоді вираз ПОХВАЛИ співрозмовнику та ПОХВАЛИ третій особі відбувається з одночасним підскакуванням з місця, що підвищує емоційне напруження висловлювання:

"We are asking Kate Hudson to be on the cover with her fiancé, Matt Bellamy from Muse."

*"Oh hell, yeah. **They're awesome**."*

"Hopefully they'll say yes. When I nail them, why don't you ask this guy to pose?"

*Jacqueline almost jumped out of her seat. "**That's fucking brilliant. You're a goddess. He's a total ego**, he'll do it in a heartbeat"* [BE, 298]

Таким чином, вираз персонажами літературного діалогічного дискурсу позитивної оцінки супроводжується авторським описом їх паравербальної поведінки. Вербалізація кінетичної поведінки реалізується вербалізованими кінемами. Авторський коментар не дозволяє диференціювати паравербальні особливості, властиві адресантам виділених нами чотирьох типів позитивно-оцінних мовленнєвих актів. Мімічні і жестові дії персонажів, описані автором, допомагають розмежувати щирі та нещирі висловлювання позитивної оцінки, експересивні та неекспресивні, формально-етикетні та поєднані з замилуванням.

5.3. Паравербальні засоби вираження позитивної оцінки в кінодискурсі

Якщо в літературному діалогічному дискурсі автор *описує* невербальні прояви емоційної оцінки, то в художньому кінодіскурсі актори, спираючись на свій особистий комунікативний досвід та професійні навички,

зображують паравербальні сигнали, які супроводжують висловлювання позитивної оцінки.

Спостереження над жестами, мімікою, позами, рухами тіла акторів, які зображають позитивну оцінку в художніх фільмах (перелік яких представлений у Бібліографії), дозволили нам дійти до низки висновків.

Адресанти позитивної оцінки, як правило, підтримують візуальний контакт із співрозмовником. Проте, це не стосується ритуальних, етикетних висловлювань СХВАЛЕННЯ, які функціонують як проста формальність. Наприклад, коли Вергилій Олдман (актор – Джефрі Раш) завітає до ресторану, в якому він їсть щодня, метрдотель, вітаючи його, запитує «Як справи?» і, оскільки питання формальне, не чекаючи на відповідь, вказує напрям до столика. Вергилій, також дивлячись в сторону, з відстороненим видом, «кидає»: «Добре», очевидно занурений в свої думки. В даному випадку обмін репліками, одна з яких є СХВАЛЕННЯМ, видається ритуалом, якого дотримуються в повсякденному спілкуванні знайомі, але не близькі люди, що добре усвідомлюють актори. Тому Джефрі Раш абсолютно виправдано не супроводжує висловлювання СХВАЛЕННЯ ані мімікою, ані поглядом, ані якимись іншими паравербальними знаками:

Good, evening, Mr. Oldman. How are you?

Very well (ВО).

Стосовно СХВАЛЕННЯ слід нагадати, що воно відрізняється найбільшою кратістю і частіше за суміжні позитивно-оцінні МА комбінується з іншими МА (у рамках одного реплікового кроку). З огляду на це важко говорити про які-небудь зміни в обличчі, жестах або позах акторів, які виражають СХВАЛЕННЯ. Як приклад наведемо епізод з фільму *What's your number?*, в якому СХВАЛЕННЯ виступає частиною реплікового кроку і комбінується з відмовою. Еллі (актриса Ганна Феріс) вирішила вийти заміж за одного з дев'ятнадцяти що своїх «колишніх». Знайти їх їй допомагає сусід Дональд (Кріс Еванс). Обговорюючи деталі пошуків, Еллі висловлює

СХВАЛЕННЯ ідеї Дональда щодо Фейсбуку, але вона проти реєстрації в Твіттері:

Donald: I set up a Facebook account for you.

Ally: (SIGHS) I don't want to be on Facebook. What picture did you use?

Donald: The one I just took of you sleeping. I think this is gonna be better. While you're looking for them, they can be looking for you.

Ally: ***Fine****, but I refuse to tweet* (WYN, 00.36).

Під час бесіди Дональд сидить на дивані, а Еллі ходить по кімнаті. У момент вимовлення СХВАЛЕННЯ вона не тільки не використовує паравербальні засоби, а, навпроти, навіть відвертається від Дональда, піднімаючи одяг зі стільця. Таким чином, в ту мить, коли вона вимовляє схвальну фразу *Fine,* в поведінці актриси відсутні будь-які кінетичні прояви.

Інтерес в плані паравербального вираження представляють найбільш щирі висловлювання СХВАЛЕННЯ, які відрізняються високим ступенем експресивності та комбінуються із замилуванням, і, навпаки, нещирі МА СХВАЛЕННЯ, за допомогою яких мовець намагається приховати переляк або заспокоїти співрозмовника.

При вираженні щирого, експресивного СХВАЛЕННЯ актори використовують посмішку, поплескування по плечу й інші жести. Наприклад, у фільмі *No Strings Attached* помічниця директора фірми (актриса Лейк Белл) підходить до Адама (актор Ештон Катчер), якому до цих пір доручали тільки окремі завдання, і повідомляє дві новини: хорошу і погану. Коли вона переходить до новини, якій дає позитивну оцінку – Адама включили до штату, обличчя її перетворюється: очі сяють, з'являється широка посмішка, вона розмахує руками, роблячи незграбні спроби обійняти його, сміється. Адам, в свою чергу, також позитивно оцінюючи новину (*That's amazing*), розширює очі, сміється і плескає дівчину по плечу:

- Hey. Sorry, OK, so there's good news, bad news. The bad news is, Megan is remarkably drunk. Seriously, she was, like, trying to take her shirt off. ***But the good news is, she wants to put you on staff****.*

- *Really?*

- *So... Yeah.*

- ***That's amazing****. Thank you.*

- *So, you're a paid writer* (NSA).

У фільмі *Dirty Rotten Scoundrels* є сцена, у якій шахрай Фреді Бенсон (актор Стів Мартін), який спеціалізується на обдуренні багатих жінок, звертається з проханням до жиголо найвищого рівня Лоуренса Джемсона (Майкл Кейн) давати йому уроки, щоб підвищити свій клас. Після деяких роздумів і питань до Фреді, Лоуренс наголошує, що згоден вчити його, але на певних умовах. Фреді кілька разів перебиває мову Лоуренса радісними криками, вигуками *Great!* і такими жестами, як підйоми рук, плескання в долоні, розведення рук убік. На обличчі його широка посмішка, яка переходить в сміх, брови повзуть вгору, очі розширені. СХВАЛЕННЯ набуває рис захопленості:

-All right. I'll do it. I'll teach you.

-Ha-ha!!!

-I'll set you up and I'll pay you a percentage.

-Great!

-But with this one understanding: I run this operation and you do as I say.

-Great! (DRS).

Відносно нещирого СХВАЛЕННЯ, наша вибірка кінодискурсу повністю підтверджує тезу Дж. Остіна про те, що саме невербальними засобами (мімікою, жестами і рухами) виражається таке явище, як *притворство* (*pretending*) [Austin 1966]. Тому вираз «фальшивого» СХВАЛЕННЯ актори супроводжують перебільшеними паравербальними засобами, мета яких – дати сигнал глядачеві про те, що насправді персонаж думає інакше.

Прикладом «фальшивого» СХВАЛЕННЯ може слугувати сцена з фільму *In her shoes,* в якій Роуз (Тоні Коллєтт) намагається приховати від батька (Кена Ховарда) пропажу своєї «недолугої» сестри Меггі та, коли

батько, учуявши недобре, тривожно запитує «Як справи у Меггі»?, Роуз відповідає, що з нею все добре. При цьому вона натягнуто посміхається, розширює очі, піднімає брови і занадто старанно хитає головою. Така велика кількість паравербальних засобів посилює враження неправдивості висловлювання СХВАЛЕННЯ:

How's Maggie?

You haven't seen her? ***She's fine!*** (IS).

Коли Бріджет Джонс (Рене Зеллвегер) задають традиційне питання, яке ненавидять усі дівчата певного віку: про її інтимне життя, Бріджет відповідає «Прекрасно», хоча вираз її обличчя, фальшиво радісний, перебільшено люб'язний, завдяки розширеним очам, хитанню голови і посмішці, - підказує глядачеві її негативне ставлення і до самого питання, і до свого інтимного життя. Втім, судячи з реакції дядька (Джеймс Фолкнер) (*Still no fellow then, eh?*), його самого їй обдурити теж не вдається:

- *So, how's your love life?*

- ***Super****. Thanks, uncle G.*

- *Still no fellow then, eh?* (BJD).

Прикладом іронічного СХВАЛЕННЯ слугує сцена з фільму *Heartbreakers*. Матір (Сігурні Уівер) з донькою (Дженіфер Лав Хьюіт) заробляють на життя шахрайством. Мати виходить заміж за заможних чоловіків, а потім за допомогою дочки підбиває їх до зради. Далі вона подає на розлучення і отримує великі гроші. Відповідаючи на питання дочки «Як весілля?» мати відповідає «Прекрасно, як завжди». Слово *beautiful* актриса вимовляє в уповільненому темпі, мрійно дивлячись удалину, і тільки на словах *Like all my weddings* іронічний підтекст висловлювання експлікується поглядом прямо в очі дочки і посмішкою:

How was the wedding?

Beautiful*. Like all my weddings* (H, 0.16).

Тільки СХВАЛЕННЯ і (у окремих випадках) ПОХВАЛА можуть комунікативно проявлятися виключно за допомогою невербаліки, без

залучення вербального компоненту. У такому разі використовується жест *thumb up* (великий палець вгору) або оплески. Прикладами жестового вираження СХВАЛЕННЯ можуть слугувати такі типові сцени, як 1) з фільму *He's not that into you*, в якій на вечірці великий палець вгору, показаний приятелеві в іншому кінці залу, означає СХВАЛЕННЯ вечірці; і 2) з фільму *No strings attached*, де оплески у кінці демонстрації танцювального номера на репетиції слугують знаком СХВАЛЕННЯ глядачами виступу.

Кінетичні засоби, які використовуються акторами при вираженні ПОХВАЛИ, залежать від ступеня її щирості й експресивності, а також від спрямованості ПОХВАЛИ: на співрозмовника або на третю особу.

Щира ПОХВАЛА не завжди експресивна. Вона відрізняється проксемікою: спостерігається найменша дистанція між співрозмовниками, яка в термінах Е. Холла кваліфікується як інтимна. Наприклад, лорд Горінг (Руперт Еверетт), розмовляючи з дружиною свого найближчого друга сера Роберта Чілтерна, Гертрудою (Кейт Бланшетт), закликає її діяти. Називаючи її самою сміливою жінкою, він нахиляється до неї ближче, говорить тихим, але наполегливим голосом і дивиться їй прямо в очі. Крім того, актор використовує такий пантомімічний засіб, як хитання голови із сторони в сторону, що додає сказаному особливої експресивності і виразності.

Dear Gertrude, you have more courage than any woman I know. *Do not be afraid to use it* (ІН, 01.20).

Під час сцени сімейного обіду в фільмі *King's Speech* дружина (Дженіфер Ілі) висловлює ПОХВАЛУ на адресу чоловіка (Джеффрі Раш). Вона вірить, що він блискуче пройде прослуховування в театрі. Висловлюючи ПОХВАЛУ, вона посміхається, опускає очі, киває, завдяки чому ПОХВАЛА сприймається глядачем як щира, хоча і неекспресивна, з іронічним відтінком:

-I had a call… for an audition. One of my favourites.

-Aren't they all?

-Could be a lot of fun.

*-**I am sure you'll be splendid**.*

-In the amateur scene, they are a highly regarded group (KS, 13.12).

Обираючи кінетичні засоби інтенсифікації позитивної оцінки, актори беруть до уваги мотивацію свого героя: чи висловлює він ПОХВАЛУ з метою емоційного «вивільнення», чи щоб захистити «обличчя» персонажа-співрозмовника / іншого персонажа, або в поєднанні з докором, критикою, відмовою; ПОХВАЛА може також використовуватися як засіб маніпуляції. ПОХВАЛА як частина комунікативної завдання адресанта спостерігається в наступній сцені з фільму *What women want*. Нік (Мел Гібсон) пізно ввечері повертається додому і натикається на Лолу (Маріса Томей), яка очікує його під дверима. Дівчина в розпачі: після бурхливої романтичної ночі Нік не дзвонив їй шість днів. Вона кидається до нього з докорами. Вираз ПОХВАЛИ в поєднанні з докором реалізує стратегію захисту «обличчя» Ніка. Оскільки він такий чудовий, їх стосунки чудові, має бути тільки одне виправдання його зникнення: він гей. Емоційність Лоли забезпечується яскравими паравербальними діями: висловлюючи ПОХВАЛУ Ніку, вона енергійно жестикулює руками, розмахуючи ними в такт кожному слову, робить великі паузи, ходить взад-вперед, кудлає волосся:

Nick: Lola, how long have you been out here ?

Just a few... hours.

Nick, you said that you wouldn't hurt me. And then you slept with me, and then you didn't call me for six days. So that, in the world of me, that's torture. l mean, we have this totally unbelievable, life-altering sex, and then you just disappear. l mean, you-you-you stopped drinking coffee!

Nick: Lola, l'm so sorry.

Lola: It's okay. lt's okay, because l fiigured out your little secret.

Nick: You did ?

Lola: lt's so obvious. How else would you know the things that you know? ***You're so sensitive. You're so aware of my feelings. You're so tuned in.*** *You talk*

to me like a woman, you think like a woman. Nick! Come on! Admit it. You're totally and completely gay (WWW, 1.29).

Нещирість ПОХВАЛИ, коли адресант бажає підбадьорити співрозмовника-адресата, жаліє його, або намагається пом'якшити відмову або критику, експлікується паравербалікою. Підбір слів за допомогою пошукових жестів, уповільнення темпу мовлення, паузація – до таких кінетичних засобів удаються актори, подаючи глядачеві сигнали нещирості.

У фільмі *King's Speech* містер Лоуг, логопед (Джеффрі Раш), пробується на роль в аматорському спектаклі. Його декламація позбавлена всяких емоцій, і режисер (Девід Бамбер) скоро перебиває його. Намагаючись бути ввічливим, режисер не переходить відразу до критики, а спочатку хвалить Лоуга за хорошу дикцію. Невпевненість Девіда, видимий підбір слів для ПОХВАЛИ зумовлюють повільний темп мовлення актора, навіть заїкання – тобто використовуються фонаційні паравербальні засоби. Крім того, перед словом *diction* використовується пошуковий жест: різкий підйом руки вгору і поштовхи нею:

-*Thank you! …* ***Lovely diction****, Mr…*

- *Logue. Lionel Logue.*

-*Well, Mr. Logue, I'm not hearing the cries of a deformed creature yearning to be king* (KS, 17.00).

Під час бесіди з продюсером телевізійного ранкового шоу Еббі Ріхтер (актриса Кетрін Хейгл) директор каналу (актор Нік Сірсі) намагається м'яко пояснити їй, що він незадоволений її шоу. Критику він випереджає ПОХВАЛОЮ на адресу Еббі, намагаючись таким чином «пом'якшити» удар і «зберегти обличчя» Еббі. У момент проголошення ПОХВАЛИ актор киває головою, робить енергійний жест зверху вниз долонями, розташованими паралельно одна одній, що робить вираз ПОХВАЛИ більш емоційним:

-*Please do not say plan to end the program.*

-*We are not a small station, Abby.* ***I love you, you're great at it*** *but needs to present numbers. I have two daughters in college and a son in beauty school* (UT, 0.05).

Найменш виразною з точки зору кінетичних засобів може бути ПОХВАЛА на адресу відсутнього в момент мовлення персонажа. Наприклад, коли герцог (майбутній король Георг VI) (Колін Ферт) і його брат, король Едвард VIII (Гай Пірс) їдуть в машині, розмова стосується Уолліс, яка, на думку Едварда VIII, дуже розумна. Едвард, який веде машину, кажучи про Уолліс, відриває очі від дороги і дивиться на брата, підтверджуючи кивком свою впевненість в позитивно-оцінному висловлюванні. Таким чином, використані тільки два паравербальних засоби: погляд і кивок. Вираз ПОХВАЛИ позбавлений кінетичної експресивності:

Wallis explained. ***She's terribly clever about these things*** (KS, 40.03).

Вираз ПОХВАЛИ третій особі, практично завжди щирий, як правило, не відрізняється емоційністю. У подібних випадках актори цілком виправдано не підключають жести і рухи тіла. Коли Джейкоб Палмер (Райан Гослінг) приводить свого старомодного, занудного, тільки що розлученого друга Кола Вівера (Стів Карелл) до бару, щоб навчити, як завойовувати жінок, той говорить тільки про свою колишню дружину. Він все ще любить її і шкодує про розлучення. Розповідаючи про чесноти своєї дружини, Кол дивиться прямо в очі співрозмовнику, похитує головою з боку в бік, морщить ніс і лоб. Швидкий темп його мовлення справляє враження обдуманості сказаного, повної відповідності оцінного судження оцінному висловленню:

-*One woman? That's great.*

- ***Emily is beautiful.***

- *I guess.*

-***She was gorgeous. She was one of those women... ...that could be wildly sexy and unbelievably cute all at the same time***.

-*I literally stopped listening at "Emily". I think we should start approaching women tonight* (CSL, 0.29).

Незважаючи на відсутність яскравої жестикуляції, Кол звучить переконливо і щиро, головним чином за рахунок вербальних засобів, а також всього образу персонажа, створеного актором.

ПОХВАЛА третій особі набуває рис експресивності, коли адресант «заступається» за третю особу, захищає її, як, наприклад, в пізнішій сцені з того ж фільму. Хлопчик-підліток Роббі (Джон Бобо), який важко переживає розлучення матері і батька, залишається один на один з новим кавалером матері Хеген (Кевін Бейкон). Роббі заявляє йому, що мама все ще любить батька, а батько у всіх аспектах краще Хегена. Експресивно-емоційне забарвлення висловлювання ПОХВАЛИ досягається не тільки мовними засобами, а й паравербальними: крім пильного погляду, використовуються фонаційні засоби: Роббі уповільнює темп, робить паузи і «чеканить» кожне слово, супроводжуючи наголоси на словах *better, you, every* кивками голови:

Robbie: So, David, I hear you broke up my parents' marriage. Here's the thing, Lindhagen.

Hagen: Hagen.

Robbie: Whatever. In the end, she winds up back with my dad. ***He's a better guy than you are in every category.*** *And she still loves him. He's not gonna give up on my mom...* (там само, 0.37).

Коли третя особа, яку хвалять, викликає у адресанта не просто позитивну оцінку, а й захоплення, актори активно використовують міміку і пантоміміку, щоб створити експресивність висловлювання ПОХВАЛИ третій особі. Наприклад, у фільмі *The Ugly Truth* героїня Еббі Ріхтер (Кетрін Хайгл) захоплено ділиться зі своєю подругою враженням від зустрічі з новим дуже привабливим сусідом. У той час, як дівчата йдуть по коридору, Еббі, розхвалюючи сусіда, то дивиться прямо на співрозмовницю, то в сторону з кілька відчуженим мрійливим виглядом. Очі її розширені і блищать, на обличчі посмішка. Вона активно розмахує руками, то розчепірюючи пальці, то нервово стискаючи їх: МА ПОХВАЛИ комбінується, таким чином, з МА захоплення:

-You will not believe how perfect it is.

-He asked for your phone?

-No, but he gave me. I call him? What say? (UT, 0.25).

Кінетичні засоби, які використовують актори при вираженні КОМПЛІМЕНТУ, також залежать від ступеня його щирості / етикетності, зумовленої сюжетом, образом персонажа і вимогами режисера.

Щирий КОМПЛІМЕНТ супроводжується такими мімічними проявами, як розширення очей, погляд прямо в очі співрозмовнику, огляд співрозмовника з ніг до голови, а також пантомімічними проявами, такими як погойдуванням головою з боку в бік (в знак захоплення), киванням головою, навіть підстрибуванням.

Коли Ема (Наталі Портман) відвідує Адама (Ештон Кутчер) в лікарні, до палати заходить лікар. Після розмови про перебіг хвороби, на виході з палати, лікар обертається до Адама і признається в тому, що захоплюється телешоу його батька. Цей КОМПЛІМЕНТ він вимовляє з посмішкою, супроводжуючи мовлення взмахом папки, яку він тримає в руках, у бік Адама. Крім того, він трусить в повітрі кулаками і морщить лоб (фільм *No strings attached*):

- *Oh, by the way, I enjoyed your dad's TV show. Great Scott. That's funny stuff.*
- *I'll tell him you said that* (NSA).

У художньому фільмі *What Women Want* Нік (Мел Гібсон), підключивши всю свою чарівність, домагається в кава-барі від офіціантки Лоли (Маріса Томей) згоди на побачення з ним. Молодий парубок (Коберн Госс), який стоїть в черзі за Ніком, не може стримати свого захоплення майстерністю Ніка. Висловлюючи КОМПЛІМЕНТ таланту Ніка зваблювати жінок, хлопець «витріщає» очі, мотає головою з боку в бік, посміюється:

Nick: So, let's not talk about this now. Why don't l meet you here, say, tomorrow ?

Lola: okay, that would be good.

Nick: So, that's a date ?

Lola: lt's a date.

Nick: Thank you.

Another customer: ***Sir, that was inspiring!***

Nick: I know! (WWW, 07.40).

У кінодіскурсі вираз КОМПЛІМЕНТУ часто характеризується такою загальною манерою поведінки мовця, як «остовпіння», «заціпеніння» або «завмирання». Ця манера використовується акторами, якщо КОМПЛІМЕНТ комбінується з подивом, що, як було сказано у відповідному розділі, відбувається досить часто.

Як приклад наведемо епізод з фільму *What's your number?*, в якому Еллі (актриса Анна Феріс) приходить на побачення до Тома (Ентоні Макі) в ресторан. До цього він бачив її в діловому брючному костюмі, і тут вона з'являється в короткому червоному платті з величезним вирізом. Поява Еллі спричиняє «перехоплення» дихання у Тома, він як би «завмирає», очі його розширюються, навіть «витріщаються», брови піднімаються вгору, лоб морщиться. КОМПЛІМЕНТ вимовляється тихим голосом:

Tom: (EX CLAIMING ECSTATICALLY) ***Wow! Look at you.***

Ally: You don't... You don't think it's a little small? (LAUGHING)

Tom: I'm sorry. It was hard to tell what was going on underneath the pantsuit… ***Perfect*** (WYN, 1.02).

З іншого боку, особливу інтимність і довірливість КОМПЛІМЕНТУ забезпечує мінімізація міміки й жестів. Особливий емоційний вплив на глядача здійснюють КОМПЛІМЕНТИ, сказані тихим голосом, дивлячись прямо в очі співрозмовнику, без жестикуляції. Такі КОМПЛІМЕНТИ частіше стосуються не тільки зовнішності адресанта, але його образу в цілому або його досягнень.

Тула, американка грецького походження, розповідає Іану, що всі її численні родичі одружуються тільки на греках, тому, незважаючи на те, що він «просто чудовий», вона сумнівається в майбутньому їх стосунків.

КОМПЛІМЕНТ хлопцеві вона вимовляє повільно, пониженим голосом, опустивши очі, трохи відвернувшись, що робить його щирим. Особливу роль відіграє також характер дихання: в якийсь момент здається, що у Тули пересохло в роті (вона мовчки відкриває і закриває рота): таким чином створюється відчуття схвильованості:

No one in my family has ever gone out with a non-Greek before. No one. And you're… you're… ***God, you're just wonderful****. But I just don't see how this is going to work out, so…* (MBG, 33.40).

У відповідь Тула отримує КОМПЛІМЕНТ (дзеркальний). Іан повідомляє їй, що його життя до неї було нудним. Називаючи Тулу цікавою, гарною і кумедною, він теж тримається на значній відстані. Голова його закинута, рот відкритий, погляд спрямований в далечінь, голос знижений, темп повільний:

Yes, we come from different backgrounds. And, hey. There's some news about my life to this point: it's boring. Then I met you, ***and you're interesting beautiful and fun.*** *You've got a weird family. Who doesn't?* (там само, 34.10).

Таким чином, обидва щирих КОМПЛІМЕНТА в одному епізоді фільму, висловлені різними персонажами, супроводжуються типовими паравербальними сигналами: фонаційними кінемами (тихий голос, уповільнення темпу), окулістікою (погляд спрямований не на партнера (в сторону, вниз або в далечінь), проксемікою (відстань між персонажами кваліфікуємо не як інтимну, а як особистісну, навіть соціальну) і пантомімікою (у дівчини голова нахилена, у чоловіка – закинута).

В цілому, в плані паравербального вираження позитивної оцінки спостерігається певна закономірність: чим щиріший мовець (згідно із задумом сценариста й режисера), тим більш тихим, проникливим голосом вимовляється СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ. Підвищення гучності використовується акторами для сигналу глядачеві: позитивна оцінка перебільшена або нещира, мовець просто виконує ритуал або намагається

врятувати «обличчя» персонажа-співрозмовника, втішити або підбадьорити його.

Як наголошувалося раніше, нещирий КОМПЛІМЕНТ спрямований на порятунок «обличчя» адресата, що ілюструє приклад з фільму *Bridget Jones's Diary*. Бріджет (Рене Зеллвегер) не вміє готувати, і коли вона влаштовує прийом для своїх друзів, незважаючи на всі її старання, жодна страва не вдалася. Проте, друзі мужньо ковтають їжу і висловлюють КОМПЛІМЕНТИ господині. Нещирість висловлюваної позитивної оцінки очевидна завдяки мімічним й пантомімічним засобам, які вживають актори. Перш за все, всі адресанти позитивної оцінки (Марк – Колін Ферт, Том – Джеймс Келліс і Шеззер – Селлі Філліпс) їдять повільно, із зусиллям підносячи чергову ложку або вилку до рота. Коли Том говорить про те, як смачно, він з видимим зусиллям, як би давлячись, ковтає їжу. Мовці роблять паузи, підбираючи «хвалебні» слова, опускають голову, їхні очі бігають, що, як вже говорилося, є ознакою брехні. В результаті створюється комічний ефект. Сцена закінчується загальним сміхом і жартами: фальшиві КОМПЛІМЕНТИ «розсекречені»:

Mark: ***Excellent.***

Tom: ***Delicious. Really – special.***

Mark: ***It's really – really – very good.***

Shazzer: ***Really, it's very nice***.

(Laughter)

Mark: I really have to say this is the most incredible shit.

(Laughter) (BJD).

Вживання етикетного КОМПЛІМЕНТУ, зумовленого обставинами – наприклад, появою нової гості на світському прийомі – можна простежити в епізоді з фільму *An Ideal Husband*. Глядачам відомо, що місіс Чівли (Джуліанна Мур) сама напросилася на прийом в будинок до сера Роберта (Джеремі Нортем), тому його КОМПЛІМЕНТ на її адресу – проста

формальність. Сер Роберт схиляється до місіс Чівли, пильно дивиться їй в очі, потискує руку, злегка похитуючи головою з боку в бік:

-My dear... Sir Robert has been dying to meet you.

-Everyone is dying to meet the brilliant Mrs. Cheveley. Our Attaches in Vienna write to us about nothing else.

-Thank you, Sir Robert. An acquaintance that begins with a compliment is sure to develop into a real friendship (IH, 0.7.18).

Світський, етикетний КОМПЛІМЕНТ можна також спостерігати в епізоді фільму *One day*, в якому син (Джим Стерджесс) знайомить свою дівчину Сьюкі (Джорджія Кінг), не надто розумну і безтактну, зі своїм батьком (Кен Стотт). Відриваючи її від себе в момент поцілунку, він представляє її батькові, який нещодавно став вдівцем. Намагаючись сподобатися батькові свого кавалера, Сьюкі випрямляє спину і неприродним, світським голосом, розтягуючи слова, виражає батькові КОМПЛІМЕНТ на адресу його сина. Вона розтягується в «гумовій» усмішці, нахиляється до літньої людини:

Dexter: Suki, actually, look, this is my father.

Suki: Wotcha, Mr. M. ***Isn't your son gorgeous?***

His father: Um, he's very nice.

Suki: And where's Mrs. M?

His father: Sadly, she passed away (OD, 0.42.54).

Якщо простежити розвиток обговорюваного нами трохи раніше епізоду з фільму *Bridget Jones's Diary*, в якому її друзі висловлюють нещирі КОМПЛІМЕНТИ її кулінарним здібностям, то далі КОМПЛІМЕНТИ стають іронічними. Приховувати негативну оцінку щодо приготовленої їжі сенсу вже немає, сама Бріджет розуміє, що їжа огидна, і сміється над цим, тому друзі вигадують смішні й іронічні КОМПЛІМЕНТИ. Цілком закономірно, що в плані паравербалікі присутні не тільки посмішки, але і сміх. Крім того, у всіх учасників спілкування «сяють» очі:

Mark: ***I have to say, this really is the most incredible shit.***

[Laughter]

Mark: This is the worst of the three.

*TOM: **Well done, Bridge**. Four hours of careful cooking and a feast of blue soup... omelette, and marmalade.*

Bridget: Thank you (BJD).

У фільмі *No strings attached* інтерес викликає такий епізод: Емма (Наталі Портман), яка напередодні дала «відкоша» свому шанувальникові Адаму (Ештон Кутчер), раптово заходить до нього додому. Він виходить до неї в оточенні двох напівголих дівчат Джой (Еббі Еліот) і Лізи (Ведетт Лім). Емма ошелешена і робить йому іронічний, а точніше, саркастичний КОМПЛІМЕНТ. Називаючи його «супердосягаючим», Емма пильно дивиться в очі Адаму, вона «чеканить» кожен склад: повільно, ритмічно, з рівними паузами, поєднуючи кожен склад з кивком головою:

Joy: What's going on?

Adam: This is Joy.

Joy: I'm Joy. Hi.

Emma: Good for you.

Lisa: Adam?

Adam: And this is Lisa.

*Emma: **You are such an overachiever**.*

Adam: Thank you (NSA).

Нагадаємо, що адресанти ЛЕСТОЩІВ завжди прагнуть видати їх за КОМПЛІМЕНТ, тому в цілому вони використовують ті ж паравербальні засоби, що і адресанти КОМПЛІМЕНТУ. Глядач декодує ЛЕСТОЩІ на підставі інтерпретації фільму, ситуації спілкування персонажів, їх характерів, цілей.

У серіалі *Agatha Raisin* (серія *Death of a Vicious vet*) молодий привабливий ветеринар, який прибув в село, викликає величезний інтерес у жінок, і багато хто з них знаходять привід, щоб привести до нього на прийом свою тварину. Серед таких пані виявляється і головна героїня Агата. Пізніше

з'ясовується, що ветеринар заробляє на життя тим, що крутить романи з багатими панянками, вивідує у них секрети або знімає секс з ними на відео, а потім шантажує їх і отримує великі суми грошей за мовчання. Дізнавшись, що Агата заможна, він запрошує її до ресторану. Агата значно старша за нового кавалера, крім того, глядач знає, що у нього є молода приваблива дівчина. Тому «захоплений» КОМПЛІМЕНТ, який ветеринар відпускає Агаті при зустрічі, слід вважати ЛЕСТОЩАМИ. Вираз ЛЕСТОЩІВ супроводжується захопленим розширенням очей і широкою посмішкою – звичайними атрибутами КОМПЛІМЕНТУ, що не дивно, оскільки адресант прагнути видати ЛЕСТОЩІ за КОМПЛІМЕНТ:

So sorry, I'm late. ***Wow! You look lovely, by the way*** (AR: Death of a Vicious Vet, 05.57).

На початку фільму *Vanity Fair* Ребекка прагне одружитися з містером Кроулі, нерозумним і непривабливим, Проте, шлюб з яким дозволить їй піднятися вгору по соціальних сходах. Тому не дивно, що вона виявляє зацікавленість написаним ним памфлетом. Приписуючи містеру Кроулі дар читати чужі думки (якого у нього немає), Ребекка дивиться на нього відданим «собачим» поглядом, киває головою і дбайливо притискає папір з твором:

Mr. Crawley: Uh, Miss Sharp, I thought you might like to see my pamphlet on the Chickasaw tribes.

Rebecca: I swear, Mr. Crawley, ***you must be a mind reader. For there is no subject of more interest to me*** (VF).

Відданий, захоплений погляд як головний кінетичний засіб, який вживають актори під час вираженні ЛЕСТОЩІВ, можна побачити також у фільмі *Dirty Rotten Scoundrels*, в якому шахрай Фредді Бенсон (Стів Мартін) розповідає брехливу жалісливу історію черговій заможній пані зрілого віку, сподіваючись вивудити у неї велику суму грошей «на благі цілі». Раптом він замовкає, ніби вражений раптовою думкою. «Боже, як ви прекрасні», -

вигукує він. Глядач, який знає підгрунтя ситуації, напевно декодує позитивно-оцінне висловлювання як ЛЕСТОЩІ:

I have powerful enemies. They may be watching even if we… ***My God, you are attractive!*** (DRS).

Проте, слід зазначити деяке перебільшення мімічних і пантомимических проявів у акторів, що зображують ЛЕСТОЩІ, що також є сигналом глядачеві про фальшь виражаємої позитивної оцінки.

Розглянемо ситуацію з фільму *Bridget Jones's Diary*, в якій організатори костюмованої вечірки, на яку пані повинні були прийти в образі повій, а чоловіки – в образі пасторів, в останній момент скасували маскарад. Проте, частина гостей про це не встигли проінформувати. Коли господиня вечірки Юна (Селія Імрі) бачить Пенні (Онор Блекман), на якій вульгарна малинова блузка, вся в рюшах, з великим вирізом на грудях, а також величезна дешева квітка у волоссі, вона говорить їй, що шкодує про те, що її теж не проінформували про відсутність дрескоду. Пенні відповідає, що вона в курсі, і тут же усвідомлює, як її наряд сприйнятий співрозмовницею. Виникає незручна пауза. Юна, в жаху від сказаного, намагається врятувати ситуацію і «обличчя» Пенні. Нахилившись до неї, фальшиво усміхаючись, Юна смикає рюші на злощасній блузці і неприродним гучним голосом висловлює ЛЕСТОЩІ з приводу блузки Пенні:

Una: I was just saying Geoffrey didn't contact you, either... to tell you that the Tarts and Vicars concept...had gone out of the window.

Penny: Oh, yes, he did.

Una: Oh, right. ***Lovely dress. Very exotic*** (BJD).

Крім того, на фонаційному рівні слід зазначити розтяжне, співуче вимовлення голосних в мовленні Юни, які також допомагають актрисі створити враження фальшивості. Нагадаємо, що ЛЕСТОЩІ, викликані бажанням адресанта загладити свою провину, трактуються як ЛЕСТОЩІ-вибачення.

Таким чином, кінетичні засоби, які використовують актори при вираженні позитивної оцінки, залежать від ступеня її щирості і експресивності, який зумовлений сюжетом, образом персонажа і вимогами режисера.

Обираючи кінетичні засоби, які супроводжують вираз позитивної оцінки, актор бере до уваги мотивацію свого героя: чи прагне він до емоційного «вивільнення», чи хоче захистити «обличчя» персонажа-співрозмовника / іншого персонажа; або комбінує висловлення позитивної оцінки з докором, критикою, відмовою; або прагне маніпулювати співрозмовником.

Паравербальні засоби дозволяють розрізняти 1) щирі висловлювання позитивної оцінки, які характеризуються високим ступенем емоційності, але різним ступенем експресивності, 2) нещирі висловлювання позитивної оцінки, за допомогою яких мовець намагається приховати переляк, підбадьорити або заспокоїти співрозмовника, 3) іронічні висловлювання позитивної оцінки, 4) формальні, ритуальні висловлювання позитивної оцінки, які мають часто «вимушений» характер, 5) нещирі висловлювання позитивної оцінки, спричинені корисливою мотивацією адресанта оцінки.

В цілому, в плані паравербального вираження позитивної оцінки спостерігається певна закономірність: чим щиріший мовець (згідно із задумом сценариста й режисера), тим тихішим, проникливішим голосом вимовляється СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ. Підвищення гучності використовується акторами для сигналу глядачеві: позитивна оцінка перебільшена або нещира, мовець просто виконує ритуал або намагається врятувати «обличчя» персонажа-співрозмовника, утішити або підбадьорити його.

Підбір слів за допомогою пошукових жестів, уповільнення темпу мовлення, паузація – такі кінетичні засоби використовують актори для того, щоби подати глядачеві сигнали нещирості.

5.4. Просодичні засоби вираження позитивної оцінки

5.4.1. Етапи і методика фонологічного аналізу

Як зазначає М. Л. Макаров, просодичний компонент є важливим для інтерпретації дискурсу, він несе велике семіотичне і психологічне навантаження: висота тону, мелодика, темп і ритм мовлення, гучність – усе використовується під час формування формування сенсів в умовах усного спілкування [Макаров 2003, 114].

У цьому розділі ми починаємо пошук відповіді на запитання: яку роль грають просодичні засоби в диференціації позитивно-оцінних мовленнєвих актів.

Для вирішення цього завдання була застосована комплексна методика, в основі якої лежить ряд методів, традиційно вживаних у фонетичних дослідженнях:

- Метод теоретичного аналізу, що полягає у лінгвістичній інтерпретації даних, отриманих у результаті використання інструментальних методів;
- Метод наукового спостереження, пов’язаний з перцептивним аналізом, який використовується для визначення особливостей сприйняття об’єктів дослідження;
- Метод інструментального аналізу, який припускає використання інтонографічного, осцилографічного, спектрального видів аналізу. Методи наукового спостереження і інструментального аналізу можна об’єднати в один – метод фонологічного аналізу, що складається з перцептивного і акустичного (інструментального) видів аналізу. Такий підхід представляється виправданим для розуміння методу фонетичного дослідження як комплексного;
- Статистичний метод, що полягає в математичній обробці і аналізі даних, отриманих у результаті слухового і інструментального видів аналізу.

Важливим етапом у підготовці фонетичного дослідження став відбір звукового матеріалу. Об'єктом дослідження є висловлювання схвалення, похвали, компліменту і лестощів, відібрані методом суцільної вибірки з сучасних англомовних художніх фільмів.

Слід застерегти, що в письмовому і усному мовленні використовуються однакові правила побудови речень, проте їх реалізація призводить до різних результатів, що особливо яскраво виявляється у сфері розчленовування мовленнєвого потоку. Якщо для письмового мовлення основною одиницею є *речення*, то для усного – це комунікативна одиниця – *висловлювання* або *фраза*. У фонологічних дослідженнях віддається перевага терміну «фраза», по суті синонімічному терміну «висловлювання». Фраза може складатися з однієї або більше *синтагм*. Синтагма – дихальна група – мінімальна одиниця усного мовлення. Тому в цьому розділі одиницями дослідження будуть фрази і їх складові – синтагми.

На цьому етапі одиницею дослідження стали фрази, в яких актори виражали СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛУ, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ. Ці фрази були розбиті на синтагми, згодом піддані перцептивному та інструментальному аналізу, у ході якого вирішувалося наступне завдання, – визначити, як реалізуються в кожній синтагмі інтонаційні показники: висота тону, мелодія, ритм і темп.

Перцептивний аналіз фраз і синтагм, які входять до складу позитивно-оцінних МА, проводився за традиційною схемою [см, наприклад, Соколова та ін. 1996; Златоустова, Потапова 1986; Златоустова, Надеина 1989]. Основним методом вивчення матеріалу став метод суцільного просодичного аналізу секвенцій.

Потім досліджуваний матеріал був підданий аудиторському і електроакустичному аналізу. Аудиторами були запрошені фахівці з англійської фонетики, оскільки носії мови, що не мають спеціальної філологічної підготовки, не змогли б досить професійно вичленити просодичні елементи, необхідні для конкретного аналізу синтагм.

Аудиторський аналіз проводився за методом контрастного виділення інтонаційних характеристик. П’яти українським аудиторам, викладачам фонетики англійської мови, було запропоновано, по-перше, диференціювати пропоновані фрази за групами: СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ. Для цього ці фрази пропонувалися в контексті.

Потім на другому етапі аудиторського аналізу визначалися просодичні характеристики висловлювань схвалення, похвали, компліменту і лестощів. Аудитори отримали завдання проінтонувати окремі фрагменти вибірок, щоб отримати криву мелодійного компонента інтонаційної структури аналізованих синтагм, а також вказати, за рахунок яких інтонаційних засобів досягається виделеність висловлювань схвалення, похвали, компліменту і лестощів. Перед аудиторами ставилися наступні завдання:

1) дати визначення тональних характеристик інтонаційних груп;

а) показати напрям руху тону в передтермінальних і термінальних частинах інтонаційних груп;

б) охарактеризувати рівень вимовляння емоційно забарвлених лексем за наступною шкалою: високий, середній, низький;

в) визначити діапазон фраз за наступною шкалою: широкий, середній, вузький;

г) визначити тональний інтервал емоційно забарвлених одиниць;

2) позначити зміни швидкості вимовляння у фразах;

3) відмітити, яким чином слова з емоційно-оцінним значенням виділяються інтонаційно:

а) сильним наголосом,

б) спеціальним підйомом,

в) елементом ковзної шкали,

г) зміною темпу (уповільненням або прискоренням).

Під час проведення аудиторського аналізу були використані наступні перцептивні дискретні градації за кожною ознакою: 1) тип термінального тону: низхідний, висхідний, низхідно-висхідний, висхідно-низхідний, рівний,

2) тип шкали: поступово низхідний, ковзний, скандентний, ступінчастий, поступово висхідний, рівний середній, рівний високий і рівний низький; 3) діапазон термінального тону: вузький, середній, широкий, 4) тональний рівень: середній, низький, високий, 5) швидкість вимовляння: повільна, середня, швидка.

Під час відповідної первинної обробки отримуваних даних елементи математико-статистичного аналізу використовувалися за методикою, запропонованою Л. В. Златоустовою, Р. К. Потаповою і В. Н. Труніним-Донським [Златоустова та інші 1986].

Під час складання тонограм використовувався спосіб розмітки, прийнятий в англійській фонетиці, який представляється нам найбільш точним і раціональним для досягнення цілей цього дослідження [Бровченко, Волошин 1986].

Завдання електроакустичного аналізу полягало в підтвердженні даних, які перцептивно сприймалися дослідником.

Відмінною рисою більшості сучасних методів аналізу мовленнєвого матеріалу є можливість проведення електроакустичних комп'ютерних досліджень. Цей факт дозволяє лінгвістам збирати чисельні об'єктивні дані, а головне – вивчати усне мовлення в динаміці.

Відібраний відеоматеріал був сегментований на аудіовідрізки необхідної тривалості за допомогою цифрового аудіоредактора Sound Forge, який підтримує різні аудіоформати (wav, mp3, ram, wmv і т.ін.). Надалі, цифровий аудіоматеріал був переведений у формат wav і проаналізований засобами програмного пакету обробки мовленнєвого сигналу PRAAT 5.3.8, створеного дослідниками П. Боезмом і Д. Віником з Амстердамського університету і представленого на їх офіційному сайті. Програма дає можливість отримувати зображення осцилограми і автоматично виділяти параметри частоти основного тону і інтенсивності в часовій розгортці; експериментатор може одночасно переглядати зареєстрований мовленнєвий відрізок і прослуховувати його текст.

Програмне забезпечення, яке використовувалося, дозволило отримати графічне зображення висловлювань будь-якої тривалості з широкою інформацією про характер мовленнєвого сигналу і застосувати синхронну текстову анотацію отриманих осцилограм, тональних і амплітудних контурів.

У ході фонологічного аналізу досліджувалися наступні параметри:

- рух основного тону в перед'ядерній частині синтагм, що становлять позитивно-оцінні фрази,
- рух основного тону в ядрі синтагм,
- максимальний і мінімальний тональний рівень синтагм,
- тональний діапазон синтагм,
- максимальна гучність (інтенсивність) синтагм
- тривалість вимовляння наголошених складів синтагм.

Інтонографічний аналіз, проведений за допомогою комп'ютерної програми дослідження звучного мовлення був покликаний встановити наступне:

1. Абсолютний діапазон частоти основного тону (далі ЧОТ), гучність і темп мовлення мовця під час аналізу усього корпусу матеріалу.
2. Частотний, силовий і часовий діапазон виділення для цього мовця на підставі аналізу вибраних аудиторами фрагментів.
3. Види засобів виділення (гучність, тривалість, шкала) залежно від виду позитивно-оцінного МА.
4. Супровід виділеності (зміни в шкалі-гучності-тривалості поблизу емоційно-оцінних об'єктів).

Цифрові показники максимумів, мінімумів і середніх значень тривалості (мс), частоти основного тону (Гц), інтенсивності (dB) сегментованих фраз були отримані відповідно до алгоритмів, які були закладені в програмних пакетах.

Діапазон ЧОТ склав: 60 – 300 Гц для чоловічих голосів; 60 – 400 Гц для жіночих голосів. Діапазон інтенсивності – від 0 до 80 dB як для чоловічих, так і для жіночих голосів.

Отримані результати, представлені у вигляді таблиць, були потім трансформовані в гістограми і графіки за допомогою програми Excel 2007 з метою подальшої обробки даних і представлення їх у наочнішому і зручнішому для аналізу виді.

Дані електроакустичного аналізу далі були оброблені математично з використанням інструментарію симптоматичної і імовірнісної статистики.

Статистична обробка отриманих даних, яка була проведена методом симптоматичної статистики, дозволила встановити для усього матеріалу середній рівень ЧОТ, вимірювану в Гц; середню інтенсивність (гучність), в dB; середньосинтагменну і середньословну тривалість, в мс. У результаті аналізу були отримані абсолютні значення частоти основного тону, тривалості і інтенсивності. Їх подальше нормування дало відносні величини, необхідні для зіставлення акустичних параметрів, властивих двом стилям мовлення. Під час аналізу ЧОТ і виділенні висотних рівнів як нормуючого параметру виступав середній рівень ЧОТ кожного диктора. Особлива роль середньодикторської ЧОТ обумовлена тим, що вона є базисною, нейтральною, немаркованою величиною і служить основною точкою відліку під час виявлення частотних модифікацій. Зміни ЧОТ у бік підвищення або пониження інформативні і є ознакою просодичної маркованості.

На Рис. 1 представлений зразок комп’ютерної обробки мовленнєвих сигналів. Значення акустичних параметрів розташовуються таким чином:

1. Показання звукових коливань (осцилограма) – вгорі;
2. Значення ЧОТ – посередині (у Гц);
3. Значення інтенсивності – внизу (у dB).

Частотний діапазон визначався шляхом співвідношення акустичних показників максимального і мінімального рівнів. Для цього виділялося максимальне і мінімальне значення ЧОТ у межах експериментального матеріалу у кожного диктора. Отриманий діапазон ділився на три зони:

1. зону вузького діапазону: 95 – 56 Гц у чоловіків і 202 – 106 Гц у жінок,
2. зону середнього діапазону: 123 – 66 Гц у чоловіків і 250 – 124 Гц у жінок і

3. зону широкого діапазону: 160 – 88 Гц у чоловіків і 302 – 150 Гц у жінок.

Частотні рівні також кваліфікувалися за трьома зонами – високого, середнього і низького рівнів.

Як вже було сказано, акустичним корелятом такої структурної характеристики мовлення, як гучність, є інтенсивність. Ця характеристика також є однією з найважливіших у створенні ефекту виділеності: відомо, що найбільш важливі в семантичній структурі тексту емоційно забарвлені слова і словосполучення звучать значно голосніше за інші, тобто на них припадають високі значення інтенсивності.

and I switched on the radio

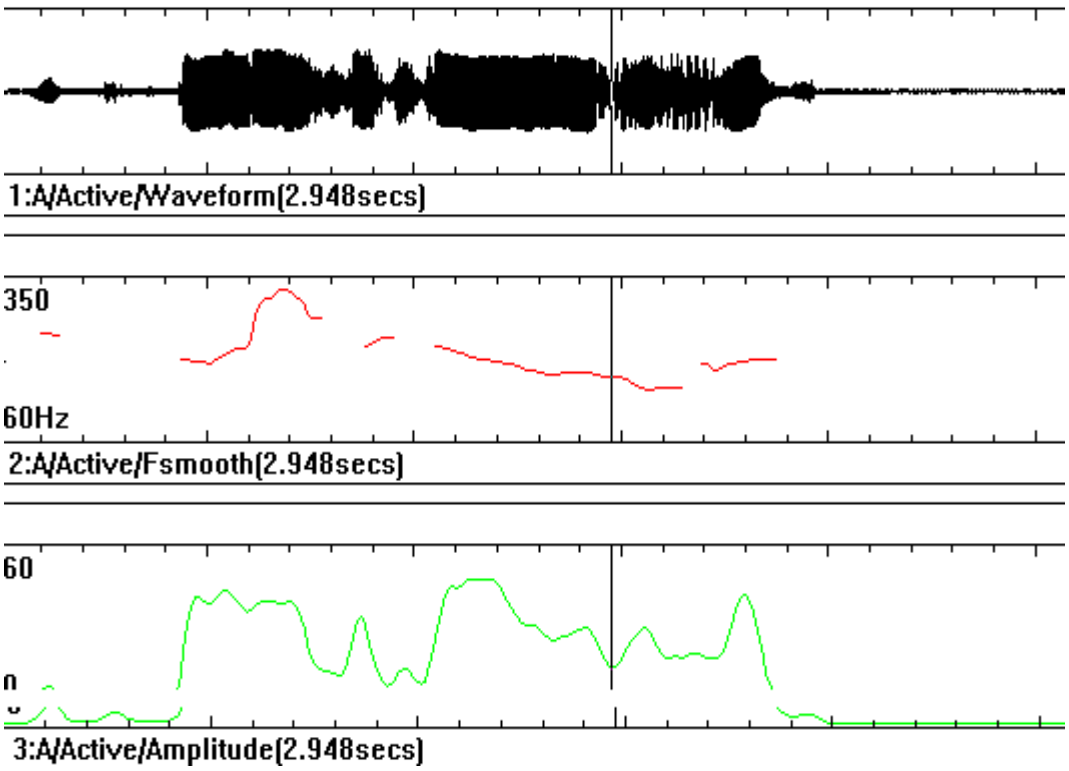

Рисунок 5.1. Зразок комп'ютерної обробки мовленнєвих сигналів

У ході дослідження параметра інтенсивності, передусім, фіксувалися максимальні значення інтенсивності в синтагмах і відзначалися наголошені склади, що характеризуються максимальним значенням інтенсивності. Найчастіше (71%), це були наголошені склади емоційно-забарвлених сем. Потім обчислювалася середня енергетична наповненість пучків у кожній

синтагмі, для чого суму пікових значень інтенсивності в синтагмі ділили на кількість пучків.

Середня тривалість синтагми вимірювалася в милісекундах на підставі графіків комп'ютерного аналізу і обчислювалася як середнє арифметичне абсолютних величин.

Враховуючи взаємозв'язок між суб'єктивними перцептивними характеристиками і об'єктивними акустичними параметрами мовлення (а саме: мелодія є корелятом розподілу ЧОТ у часі; висота основного тону є корелятом частоти основного тону; гучність відповідає значенню звукового тиску, тобто інтенсивності; швидкість мовлення залежить від тривалості звучання мовленнєвих одиниць і характеру розподілу пауз), комп'ютерна обробка позитивно-оцінних фраз була здійснена за частотними, темпоральними і динамічними акустичними параметрами.

Частотні характеристики фраз включають наступні параметри:

1) максимальні (F_{max}), мінімальні (F_{min}) і середні (F_{mean}) значення ЧОТ у синтагмах і фразах;

2) максимальний діапазон ЧОТ (F_{Δ}) (у Гц) мовлення кожного мовця, який обчислювався як різниця між максимальним і мінімальним значеннями ЧОТ;

3) частотний інтервал (у відносних одиницях) між середньою частотою мовця і максимальним рівнем ЧОТ (позитивний інтервал) і її мінімальним рівнем (негативний інтервал). Співвідношення позитивного і негативного інтервалів дозволяє визначити характер реалізації ЧОТ, а саме в якому регістрі – верхньому або нижньому – реалізується діапазон голосу мовця. За основу було узято число, яке дорівнює одиниці і вказує на рівномірну реалізацію діапазону голосу в обох регістрах; якщо отримане число більше одиниці – діапазон голосу реалізується у верхньому регістрі; якщо отримане число менше одиниці – діапазон голосу реалізується в нижньому регістрі.

У нашому дослідженні розглянуті темпоральні характеристики з урахуванням таких параметрів:

1) тривалість усіх фраз (у мс);
2) кількість складів в усіх фразах;
3) середня тривалість складу у фразі (у мс);
4) коефіцієнт паузації (Кр);
5) тривалість усіх міжфразових, міжсинтагмених і внутрішньосинтагмених пауз (у мс);
6) співвідношення пауз різної тривалості (у %);
7) середньопаузальна тривалість (у мс).

5.4.2. Результати аудиторського аналізу

Принципову важливість під час вивчення різних сторін мовленнєвої інтонації має єдність слухового і інструментального аналізу [205; 259]. Під час вивчення прагматичного змісту інтонації необхідно пам'ятати, що в мовленнєвому акті однаково важливі сенс, закладений мовцем, і його сприйняття адресатом. Тому завданням першого етапу аудиторського аналізу була ідентифікація позитивно-оцінних висловлювань, зображених акторами в кінодискурсі.

Аудиторам були запропоновані наступні типи позитивно-оцінних висловлювань: СХВАЛЕННЯ, КОМПЛІМЕНТ, ЛЕСТОЩІ і ПОХВАЛА. Оскільки наші власні спостереження показали, що інтонація ПОХВАЛИ неоднорідна і залежить від об'єкту оцінки: співрозмовника або відсутньої в комунікативному просторі людини, ми досліджували окремо два види похвали: ПОХВАЛУ співрозмовнику і ПОХВАЛУ третій особі. Таким чином, аудиторам було надано не 4, а 5 груп позитивно-оцінних висловлювань: 1) схвалення, 2) похвала співрозмовнику, 3) похвала третій особі, 4) комплімент, 5) лестощі.

У ході перцептивного аналізу позитивно-оцінні висловлювання у відеоформаті були запропоновані аудиторам, передусім, для перегляду і ідентифікації в них емоційно-оцінних одиниць. Потім аудиторам була представлена розроблена нами класифікація позитивно-оцінних

висловлювань, ознайомившись з якою, аудитори класифікували підкреслені висловлювання за запропонованими групами.

Результати обробки відповідей показали, що аудитори впізнали виділені позитивно-оцінні висловлювання з високою надійністю: вірогідність правильного впізнавання певного типу МА в кінодискурсі не опускалася нижче 78%, що, на наш погляд є достатнім для підтвердження гіпотези нашого дослідження і дозволило перейти до виконання безпосередніх завдань роботи.

Результати ідентифікації аудиторами різних позитивно-оцінних висловлювань в запропонованих фразах представлені в таблиці, яка наведена нижче:

Таблиця 5.1

Результати ідентифікації аудиторами різних видів позитивно-оцінних висловлювань (%)

Кількість правильних відповідей	Позитивно-оцінне висловлювання			
	Схвалення	Похвала	Комплімент	Лестощі
	90,8	91,6	78,3	89,2

Потім перед аудиторами було поставлено ряд завдань, які вони вирішували в процесі триразового прослуховування відібраних фраз:

1) дати опис тональних характеристик інтонаційних груп;
   а) показати напрям руху тону в передтермінальних і термінальних частинах інтонаційних груп;
   б) охарактеризувати рівень вимовляння виділених емоційно-оцінних лексем за наступною шкалою: високий, середній, низький;
   в) визначити діапазон фраз за наступною шкалою: широкий, середній, вузький;
   г) визначити тональний інтервал емоційно-оцінних одиниць;
2) охарактеризувати зміни швидкості вимовляння на емоційно-оцінних ділянках кінодискурсу;
3) відмітити, яким чином інтонаційно виділені емоційно-оцінні слова:

а) сильним наголосом;

б) спеціальним підйомом;

в) елементом ковзної шкали;

г) зміною темпу (уповільненням або прискоренням).

Аудиторам пропонувалося заповнити таблиці, оцінюючи вищезгадані параметри, заздалегідь прослухавши висловлювання за висловлюванням, які були представлені по три рази кожне.

По-перше, аудитори заповнили таблиці, в яких треба було описати мелодійні характеристики: визначити термінальні тони; показати напрям руху тону в передтермінальних частинах інтонаційних груп; охарактеризувати рівень вимовляння виділених позитивно-оцінних сем за наступною шкалою: високий, середній, низький; визначити діапазон фраз за наступною шкалою: широкий, середній, вузький; визначити тональний інтервал емоційно-оцінних одиниць.

Передусім, аудитори звернулися до параметра фінального ядерного тону. Тон розуміється як висотна варіативність голосу (підвищення/зниження), а також як рівне вимовляння мовленнєвого відрізку [Crystal 1975; Tohin 1997]. Як варіативний тон розглядають не будь-які висотні модуляції голосу, а лише різкі висотно-мелодійні перепади, за допомогою яких створюється яскравий перцептивний контраст між суміжними складами [Дубовский 1978]. Такого роду тон зазвичай іменується в інтонології ядерним тоном. Тон як порушення поступовості, плавності руху голосу усередині синтагми є найсильнішим засобом виділення змістовної одиниці.

Кожен тон має свою семантику або інгерентне значення. У фонології прийнято вважати, що низхідні тони в цілому виражають посилення думки (*reinforcement*), її закінчення, догматичне твердження чого-небудь. Висхідні тони, навпаки, вважаються «відкритими», і виражають не категоричність, а продовження думки, незавершеність, стриманість, примирення і так далі [Cruttenden 1981, 81].

Результати ідентифікації аудиторами термінальних ядерних тонів в позитивно-оцінних висловлюваннях відображені в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2.

Результати ідентифікації аудиторами термінальних ядерних тонів в позитивно-оцінних висловлюваннях (%)

МА	Термінальний ядерний тон				
	Низхідний	Висхідний	Низхідно-висхідний	Висхідно-низхідний	Рівний
Схвалення	64,5	6,5	0	19,3	9,7
Похвала співрозмовнику	65	10	12,5	12,5	0
Похвала третій особі	56	8	8	28	0
Комплімент	76,5	0	2,9	20,6	0
Лестощі	84,2	0	5,3	10,5	0
В середньому	**69,3**	**4,9**	**5,7**	**18,2**	**1,9**

Згідно з думкою аудиторів, у фразах, які входять до складу усіх виділених МА, переважно використовується низхідний ядерний тон – в середньому він вживається в 69,3% позитивно-оцінних фраз – від 56% у фразах похвали, яка адресована третій особі, – до 84% вживань у фразах лестощів.

Частотність вжитку низхідного ядерного тону можна пояснити його властивістю забезпечувати серйозність, зваженість, категоричність висловлюванню, що важливо для адресантів позитивно-оцінних фраз.

За даними аудиторського аналізу, усім видам позитивно-оцінних фраз властивий висхідно-низхідний тон – в середньому, він характеризує 18,2% фраз, які досліджуються. Найбільшою мірою він властивий фразам ПОХВАЛИ, які спрямовані на третю особу (28%), а також – фразам КОМПЛІМЕНТУ (20,6%) і СХВАЛЕННЯ (19,3%). Дещо рідше цей тон оформляє фрази ПОХВАЛИ, адресованої співрозмовнику (12,5%), і фрази ЛЕСТОЩІВ (10,5%).

Поширеність висхідно-низхідного ядерного тону можна пояснити його властивістю забезпечувати захват, захоплення, грайливість, кокетування, а також надавати фразам відтінок переваги і поблажливого повчання.

Прикладом вживання висхідно-низхідного тону в МА ЛЕСТОЩІВ може послужити наступний епізод, в якому Еббі, режисер-постановник передачі, стикається з раптовою проблемою, – за десять хвилин до прямого ефіру один з двох ведучих, Ларрі, відмовляється працювати в парі зі своєю дружиною, оскільки йому набридла її постійна критика на його адресу. Рятуючи ситуацію, Еббі наважується на відверті лестощі, називаючи Ларрі видатним журналістом, мужнім і рішучим:

– Abby, I hate to do this to you, but I don't think that I can work with her any more. It is difficult to accept criticism at home, I will not do it in the air. A man can only endure so much.

– Larry, you're not a man. You're a news man. News men are not defined by the easy times. They are defined by the hard times. Can you imagine Ted Koppel or Tom Brokaw working with his wives as co-workers? No, because they couldn't handle it. ***But <u>you</u>, <u>you</u>, my friend, have balls the size of a Volkswagen****. Do not think I did not notice* [UT].

У наведеному прикладі висхідно-низхідний тон використовується двічі на ключовому слові – *you* – і забезпечує значення захвату, захоплення, надає фразі додаткової експресивності.

Висхідно-низхідний тон характеризує ті фрази МА КОМПЛІМЕНТУ, які мають іронічний відтінок. Наприклад, коли молодий поліцейський Трой докладає головному інспектору Барнебі про особливості вбивства, яке сталося, той реагує іронічним непрямим КОМПЛІМЕНТОМ, мовляв, навіщо потрібна експертиза, досить звернутися до Роя. Саме ключове слово «you» вимовляється Барнебі з висхідно-низхідним тоном:

– I knew we had a case when I saw that terrific crack on her head.

No water in the lungs, dead when he threw her in.

– ***Why do we bother with the usual procedures? We could just come straight to you*** (MM: Death of a Hollow Man, 0.16).

Наступним за частотністю вжитку в позитивно-оцінних фразах є низхідно-висхідний тон, зафіксований у 5,7% усіх фраз, окрім фраз СХВАЛЕННЯ. Як відомо, цей тон використовується тоді, коли мовець розраховує, що слухач розпізнає в повідомленні більше інформації, ніж у ньому закладено експліцитно [Crystal 1975; Прокофьева 2000]. Адресант розраховує на досвід і знання співрозмовника. У цьому випадку позитивно-оцінний сенс висловлювання набуває додаткового емоційного забарвлення, і фраза набуває підбадьорюючого, заохочувального, інтимно-фамільярного характеру. Оскільки МА СХВАЛЕННЯ не зачіпає коло особистих інтересів співрозмовника, відсутність цього тону в палітрі МА СХВАЛЕННЯ стає абсолютно виправданою.

Низхідно-висхідний тон властивий найбільшою мірою фразам ПОХВАЛИ співрозмовнику (12,5%), рідше він характеризує фрази ПОХВАЛИ, які спрямовані на третю особу (8%), і фрази ЛЕСТОЩІВ (5,3%) і украй рідко – фрази КОМПЛІМЕНТУ (2,9%).

Ілюстрацією вживання низхідно-висхідного тону може служити наступне висловлювання ПОХВАЛИ співрозмовнику:

Molly: *Wait, where are you going?*

Mr. Weaver: *I'm taking a class.*

Molly: ***That is great, Mr. Weaver*** [SCL].

Адресант ПОХВАЛИ – школярка Моллі, яка підробляє нянею, що приходить доглядати за дитиною у будинок, в якому подружня пара Виверів ось-ось розлучаться. Моллі, закохана в м-ра Вівера, повна співчуття до нього, оскільки вважає його ідеальним партнером, батьком і чоловіком, прагне підтримувати і втішати його, тому вона перебільшено захоплено реагує на його повідомлення про запис у гурток. Вживання низхідно-висхідного тону в похвалі надає підбадьорюючий, заохочувальний, інтимний характер висловлюванню.

Висхідний тон властивий позитивно-оцінним висловлюванням у значно меншому ступені (в середньому 4,9%). Найчастіше він характеризує висловлювання ПОХВАЛИ співрозмовнику (10%) і похвали третій особі (8%). Вживання висхідного тону надає висловлюванням характер незавершеності, готовності продовжувати розвивати висловлену думку і продовжувати спілкування. Прикладом може служити сама частотна фраза, що виражає ПОХВАЛУ співрозмовнику: *Well done*, яка в переважній більшості випадків вимовляється висхідним тоном.

Найменш поширеним ядерним тоном, що оформляє висловлювання позитивної оцінки, на думку аудиторів, є рівний тон (1,9%), який використовується лише у фразах СХВАЛЕННЯ (9,7%). Недбалий, незавершений характер цього тону – атрибут фраз, що виражають формальне, етикетне, навіть нещире СХВАЛЕННЯ, як наприклад, у ситуації, коли Бріджет Джонс зі своїм тимчасовим партнером Деніелом зустрічає в заміському будинку Марка Дарсі з Наталкою. Марк щось незв'язно бурмоче про те, чому він узяв з собою Наталку, а Деніел саркастично помічає, що у Марка дуже цікаве життя:

– *I brought Natasha. Get a bit of work done. Thought I might make it a not entirely wasted weekend.*

– ***How <u>interesting</u>! What gripping life you do lead!*** [BJD].

Далі аудитори спостерігали за термінальними тонами, що характеризують нефінальні синтагми, які входять до складу позитивно-оцінних МА (див. табл. 5.3).

Слід зазначити, що фрази, які містять більше за одну синтагму, характерні найбільшою мірою для МА ПОХВАЛИ, спрямованої як на співрозмовника, так і на третю особу. Фрази, що виражають ЛЕСТОЩІ і КОМПЛІМЕНТ, дещо коротше. І найкоротшими фразами є фрази СХВАЛЕННЯ, що завжди містять лише одну синтагму. Таким чином, аудитори обговорювали тони нефінальних синтагм усіх МА, окрім МА СХВАЛЕННЯ.

Як показує аудиторський аналіз, для нефінальних синтагм, що становлять МА позитивної оцінки, найбільш характерним нефінальним тоном є висхідний – він складає в середньому 48% вживань. Виняток становлять фрази ЛЕСТОЩІВ – в них висхідний тон не зафіксований. У МА ПОХВАЛИ співрозмовнику висхідний тон вживається в 80% випадків, у МА ПОХВАЛИ третій особі – в 69,2%, а в МА компліменту – в 42,9%.

Таблиця 5.3

Результати ідентифікації аудиторами нефінальних тонів в позитивно-оцінних висловлюваннях (%)

МА	Термінальний нефінальний тон				
	Низхідний	Висхідний	Низхідно-висхідний	Висхідно-низхідний	Рівний
Схвалення	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Похвала співрозмовнику	0	80	20	0	0
Похвала третій особі	15,4	69,2	7,7	7,7	0
Комплімент	42,8	42,9	0	14,3	0
Лестощі	40	0	20	40	0
В середньому (без МА схвалення)	**24,5**	**48**	**11,9**	**15,5**	**0**

Висхідний тон вживається в синтагмах, що є елементами перелічування: ланцюжки позитивно-оцінних прикметників, що номінують позитивні якості об’єкту оцінки. Висхідний тон незмінно припадає на наголошені склади цих лексем. Як приклад приведемо ПОХВАЛУ відсутній у момент промови Ребеці, за яку вступається на зборах Люк Брендон:

Rebecca Bloomwood was most vivacious, funny, inspiring woman I had ever met [CS].

Наступним за частотністю вжитку в позитивно-оцінних фразах є низхідний тон, зафіксований в 24,5 % усіх фраз, окрім висловлювань ПОХВАЛИ співрозмовнику. Висхідно-низхідний тон властивий 15,5%

позитивно-оцінних фраз, а низхідно-висхідний – 11,9%. Рівний тон у нефінальних синтагмах не був зафіксований.

Далі аудитори спостерігали за перед'ядерною частиною синтагм, що становлять позитивно-оцінні висловлювання (див. табл. 5.4).

Таблиця 5.4

Результати ідентифікації аудиторами напряму руху тону в перед'ядерних частинах синтагм (%)

МА	Напрям руху тону		
	Низхідний	Висхідний	Рівний
Схвалення	75	5	20
Похвала співрозмовнику	33,3	37,5	29,2
Похвала третій особі	75	16,7	8,3
Комплімент	50	31,8	18,2
Лестощі	71,4	14,3	14,3
В середньому	**61**	**21**	**18**

За даними аудиторського аналізу, напрям руху тону в перед'ядерних частинах синтагм є переважно низхідним майже в усіх досліджених позитивно-оцінних МА: в середньому, 61% позитивно-оцінних фраз характеризуються низхідним рухом тону у перед'ядерній частині. Як свідчать дані таблиці 5.4, 75% фраз СХВАЛЕННЯ, 75% фраз ПОХВАЛИ, яка адресована третій особі, 50% фраз КОМПЛІМЕНТУ і 71,4% фраз ЛЕСТОЩІВ характеризуються низхідним напрямом руху тону. Виняток становлять фрази ПОХВАЛИ, які адресовані співрозмовнику – лише 33,3 % таких фраз характеризуються низхідним рухом тону.

Позитивно-оцінні фрази, особливо, які виражають ПОХВАЛУ співрозмовнику і КОМПЛІМЕНТ, на думку аудиторів, також можуть оформлятися висхідним рухом тону (відповідно 37,5 і 31,8% фраз). Значно рідше – в 16,7% фраз – висхідний рух тону властивий фразам ПОХВАЛИ, яка адресована третій особі – 16,7%, і фразам ЛЕСТОЩІВ – 14,3%, і украй рідко

– в 5% фраз – висхідний напрям руху тону властивий фразам МА СХВАЛЕННЯ.

За даними аудиторського аналізу, рівний напрям руху тону в перед'ядерних частинах синтагм менш характерний для позитивно-оцінних МА – в середньому всього 18%. Найбільш високий показник – 29,2% – зафіксований у фразах ПОХВАЛИ, які адресовані співрозмовнику.

На наступному етапі аудиторського аналізу завданням, яке вирішували аудитори, було дослідження представленості різних видів шкал в тих синтагмах, в яких вони є, – тобто в довших, що мають більше за один наголошений склад. Отримані дані зведені в таблицю 5.5.

Таблиця 5.5

Результати ідентифікації аудиторами шкал в позитивно-оцінних висловлюваннях (%)

МА	Тип шкали				
	Низхідна	Висхідна	Рівна	Ковзна	Скандентна
Схвалення	76,3	6	6	11,7	0
Похвала співрозмовнику	32	36	4	24	4
Похвала третій особі	50	5,5	5,5	39	0
Комплімент	56	28	0	16	0
Лестощі	46,1	15,4	15,4	23	0
В середньому	**52**	**18,2**	**6,2**	**22,8**	**0,8**

Як показує аудиторський аналіз, у фразах, що входять до складу МА позитивної оцінки, переважає низхідна ступінчаста шкала (в середньому 52%). Найчастіше ця шкала оформляє фрази МА СХВАЛЕННЯ (76,3%). Найменш часто ця шкала зустрічається у фразах ПОХВАЛИ, яка адресована співрозмовнику – лише 32% таких фраз оформляються низхідною ступінчастою шкалою.

Слід зазначити, що в усіх досліджених МА позитивної оцінки, окрім МА СХВАЛЕННЯ (що відрізняється короткими синтагмами, які мають один наголос), в низхідній ступінчастій шкалі в деяких випадках використовується

так званий «раптовий підйом» і, таким чином, має місце низхідна ступінчаста шкала з порушеною поступовістю. «Раптовий підйом» відбувається на оцінних прикметниках в найвищому ступені порівняння або на прислівниках ступеня, що посилює інтонаційну виділеність позитивної оцінки, наприклад:

– *You're looking* ↑***very*** *sexy, Jones* [BJD].

Наступною за частотністю вживання в позитивно-оцінних фразах є ковзна шкала (в середньому 22,8%). Особливо часто ця шкала оформлює фрази ПОХВАЛИ, яка адресована відсутній у момент мовлення людині (39%), у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику і ЛЕСТОЩАМ ця шкала зустрічається дещо рідше (відповідно 24% і 23% фраз). Частотність вжитку ковзної шкали в інших позитивно-оцінних МА значно нижче: у фразах СХВАЛЕННЯ – 11,7%, у фразах КОМПЛІМЕНТУ – 16% вживань.

Ковзна шкала у поєднанні з низхідним ядерним тоном широкого діапазону надає фразам додаткову емфазу, жвавість, робить усі наголошені склади рівною мірою виділеними. Ілюстрацією може служити наступна фраза ПОХВАЛИ, яка адресована відсутнім у момент мовлення людям – сестрам передбачуваного нареченого для однієї з п'яти дочок адресанта, місіс Бенетт:

Oh, and his sisters! Oh! Such charming women! So elegant and obliging! [PP].

У наведеному прикладі ковзний характер мають наголошені склади у прикметниках позитивно-оцінної семантики.

Позитивно-оцінні фрази, на думку аудиторів, також можуть оформлятися висхідною ступінчастою шкалою (18,2% фраз). Висхідна шкала особливо характерна для фраз, які виражають ПОХВАЛУ співрозмовнику (36%) і КОМПЛІМЕНТ (28%). Меншою мірою ця шкала властива фразам ЛЕСТОЩІВ (15,4%), СХВАЛЕННЯ (6%) і ПОХВАЛИ третій особі (5,5%).

Висхідна ступінчаста шкала створює яскраве інтонаційне тло для низхідного ядерного тону широкого діапазону. Разом вони складають яскраве контрастне утворення, що забезпечує значення здивування, захвату,

захоплення, викликаних об'єктом позитивної оцінки. Прикладом вживання висхідної ступінчастої шкали і низхідного ядерного тону широкого діапазону може служити наступна фраза, що виражає ПОХВАЛУ співрозмовнику – другу адресанта, який настільки обізнаний в царині залицянь, що може передбачити в пабі вчинки інших чоловіків:

Man, you have a gift! [CSL].

Крім того, комбінація висхідної ступінчастої шкали і низхідного ядерного тону широкого діапазону надає фразам значення щирості, довірливості, створює інтимну атмосферу спілкування, як, наприклад, під час вираження ПОХВАЛИ батька на адресу власної дочки:

That's why you're my favourite daughter! [HJN].

Всього 6,2% позитивно-оцінних фраз оформлені рівною шкалою. Серед них виділяються фрази ЛЕСТОЩІВ – 15,4% фраз оформлені цією шкалою.

Далі аудитори досліджували такі параметри фраз позитивної оцінки, як тональний рівень вимовляння і тональний діапазон (див. табл. 5.6).

Як свідчать дані таблиці 5.6, приблизно в половині випадків позитивно-оцінні фрази характеризуються високим тональним рівнем вимовляння (52,2%) і широким тональним діапазоном (46%).

Таблиця 5.6

Результати ідентифікації аудиторами тональних характеристик позитивно-оцінних фраз (у %)

МА	Рівень вимовляння фрази			Тональний діапазон фрази		
	Високий	Середній	Низький	Широкий	Середній	Вузький
Схвалення	75	18,7	6,3	58	29	13
Похвала співрозмовнику	25	55,5	19,5	10,8	81	8,2
Похвала третій особі	67,9	32,1	0	68	32	0
Комплімент	50	50	0	50	35,3	14,7
Лестощі	42,9	33,3	23,8	43,5	47,8	8,7
В середньому	**52,2**	**37,9**	**9,9**	**46**	**45**	**9**

Найбільш високий тональний рівень відрізняє фрази СХВАЛЕННЯ (75%) і ПОХВАЛИ третій особі (67,9%). Фразам ПОХВАЛИ третій особі також властивий найбільш широкий діапазон (68%). Таким чином, на думку аудиторів, найбільшу виразність в плані тонального параметра демонструють фрази ПОХВАЛИ третій особі.

Менш часто в позитивно-оцінних фразах були зафіксовані середній висотний рівень (37,9%) і середній тональний діапазон (45%). Середній висотний рівень і середній тональний діапазон більшою мірою характерні для фраз ПОХВАЛИ на адресу співрозмовника (55,5 і 81% відповідно).

Низький тональний рівень, як і вузький тональний діапазон, властивий позитивно-оцінним фразам в набагато меншому ступені (в середньому 9,9% і 9% відповідно). Низький тональний рівень характерний для тих фраз, що виражають ЛЕСТОЩІ (23,8%) і ПОХВАЛУ співрозмовнику (19,5%), в яких застосовується висхідна шкала.

Наступним завданням аудиторського аналізу було визначення сприйманої гучності (інтенсивності) позитивно-оцінних фраз.

Результати визначення аудиторами міри гучності знаходяться в таблиці, яка наведена нижче:

Таблиця 5.7

Сприймана міра гучності в позитивно-оцінних висловлюваннях (у %)

МА	Міра гучності		
	Голосно	Нормально	Тихо
Схвалення	17	52	32
Похвала співрозмовнику	5	37	58
Похвала третій особі	18,8	75	6,2
Комплімент	8,3	70,9	20,8
Лестощі	17,6	58,8	23,5
В середньому	**13,3**	**58,7**	**28**

Згідно з думкою аудиторів, в цілому, позитивно-оцінні фрази характеризуються нормальною гучністю (58,7%). Пониження гучності, що

забезпечує більш довіливу, інтимну тональність спілкування, часто спостерігається у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику (58%) і, значно рідше, у фразах СХВАЛЕННЯ (32%), ЛЕСТОЩІВ (23,5%) і КОМПЛІМЕНТУ (20,8%). Підвищення гучності, що свідчить про деяку перебільшеність, награнність, навіть фальшивість, характерна для фраз ПОХВАЛИ третій особі (18,8%), ЛЕСТОЩІВ (17,6%) і фраз СХВАЛЕННЯ (17%).

Далі аудитори звернулися до параметра темпу мовлення (див. табл. 5.8).

Дослідження темпу вимовляння позитивно-оцінних висловлювань показує його мінливий і нестабільний характер. На думку аудиторів, близько половини позитивно-оцінних фраз (42,7%) вимовляються в повільному темпі. Повільний темп особливо характерний для фраз компліменту (69,6%) і лестощів (52,9%). За допомогою повільного темпу мовець досягає враження переконливості, щирості, захопленості.

Таблиця 5.8

Сприймана швидкість вимовляння позитивно-оцінних висловлювань (у %)

МА	Швидкість вимовляння		
	Швидко	Нормально	Повільно
Схвалення	13,8	44,8	44,4
Похвала співрозмовнику	45	55	0
Похвала третій особі	20	33,3	46,7
Комплімент	8,7	21,7	69,6
Лестощі	5,9	41,2	52,9
В середньому	**18,7**	**39,2**	**42,7**

Нормальний темп характеризує 39,2% позитивно-оцінних фраз. Він особливо характерний для фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику (55%), СХВАЛЕННЯ (44,8%) і ЛЕСТОЩІВ (41,2%).

Прискорений темп, що повідомляє про деяку метушливість адресанта, властивий 18,7% позитивно-оцінних фраз, серед яких переважають фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику (45%).

Таким чином, проведений аудиторський аналіз дозволяє зробити певні висновки.

Дослідження представленості **ядерних тонів** показує, що незалежно від типу позитивно-оцінного висловлювання в них переважно використовується низхідний ядерний тон – в середньому він вживається в 69,3% позитивно-оцінних фраз. Частотність вжитку низхідного ядерного тону можна пояснити його властивістю надавати висловлюванню серйозності, зваженості, категоричності, що важливо для адресантів позитивно-оцінних фраз.

Висхідно-низхідний тон в середньому характеризує 18,2% досліджуваних фраз. Найбільшою мірою він властивий фразам ПОХВАЛИ, яка спрямована на третю особу (28%) і фразам КОМПЛІМЕНТУ (20,6%). Поширеність висхідно-низхідного ядерного тону пояснюється його властивістю забезпечувати захват, захоплення, грайливість, кокетування, а також надавати фразам відтінок переваги і поблажливого повчання.

Оскільки фрази схвалення відрізняються стислістю і завжди містять лише одну синтагму, нефінальні тони вивчалися без урахування МА СХВАЛЕННЯ. На думку аудиторів, для нефінальних синтагм, що становлять МА позитивної оцінки, найбільш характерним **нефінальним тоном** є висхідний – він складає в середньому 48% вживань. Виняток становлять фрази ЛЕСТОЩІВ – в них висхідний тон не був зафіксований. У МА ПОХВАЛИ співрозмовнику висхідний тон вживається в 80% випадків, в МА ПОХВАЛИ третій особі – в 69,2%, а в МА КОМПЛІМЕНТУ – в 42, 9%. Висхідний тон вживається в синтагмах, які є елементами перелічування: позитивно-оцінні прикметники, що номінують чесноти об’єкту оцінки. Низхідний тон був зафіксований в 24,5% усіх фраз, окрім висловлювань похвали співрозмовнику. Висхідно-низхідний тон властивий 15,5% позитивно-оцінних фраз, а низхідно-висхідний – 11,9%.

Напрям руху тону в перед’ядерних частинах синтагм є переважно низхідним майже в усіх досліджених позитивно-оцінних МА: в середньому,

61% позитивно-оцінних фраз характеризуються низхідним рухом тону в доядерній частині. 75% фраз СХВАЛЕННЯ, 75% фраз ПОХВАЛИ, яка адресована третій особі, 71,4% фраз ЛЕСТОЩІВ і 50% фраз КОМПЛІМЕНТУ характеризуються низхідним напрямом руху тону. Виняток становлять фрази ПОХВАЛИ, яка адресована співрозмовнику – лише 33,3% таких фраз характеризуються низхідним рухом тону.

Позитивно-оцінні фрази, що особливо, виражають ПОХВАЛУ співрозмовнику і КОМПЛІМЕНТ, на думку аудиторів, також можуть оформлятися висхідним рухом тону (відповідно 37,5 і 31,8% фраз). Значно рідше – в 16,7% фраз – висхідний рух тону є характерним для фраз ПОХВАЛИ, яка адресована третій особі, в 14,3% – для фраз ЛЕСТОЩІВ і украй рідко в – 5% фраз – висхідний напрям руху тону властивий фразам МА СХВАЛЕННЯ. Рівний напрям руху тону в перед'ядерних частинах синтагм менш характерний для позитивно-оцінних МА – в середньому всього 18%.

У фразах, що становлять МА позитивної оцінки, вживається переважно низхідна ступінчаста шкала (в середньому 52%). Найчастіше ця шкала оформляє фрази МА СХВАЛЕННЯ (76,3%), а найрідше – фрази ПОХВАЛИ, яка адресована співрозмовнику (32%).

Слід зазначити, що в низхідній ступінчастій шкалі в деяких випадках використовується так званий «раптовий підйом» і, таким чином, має місце низхідна ступінчаста шкала з порушеною поступовістю. «Раптовий підйом» відбувається на оцінних прикметниках в найвищому ступені порівняння або на прислівниках міри, що посилює інтонаційну виділеність позитивної оцінки.

Ковзна шкала в середньому є зафіксованою в 22,8% усіх фраз. Особливо часто ця шкала оформлює фрази ПОХВАЛИ, яка адресована відсутній у момент мовлення людині (39%). Ковзна шкала у поєднанні з низхідним ядерним тоном широкого діапазону надає фразам додаткову емфазу, жвавість, робить усі наголошені склади рівною мірою виділеними.

18,2% фраз оформлюються висхідною ступінчастою шкалою. Вона особливо характерна для фраз, що виражають ПОХВАЛУ співрозмовнику (36%) і КОМПЛІМЕНТ (28%). Висхідна ступінчаста шкала створює яскраве інтонаційне тло для низхідного ядерного тону широкого діапазону. Разом вони складають яскраве контрастне утворення, що забезпечує значення здивування, захвату, захоплення, спричинених об'єктом позитивної оцінки.

Приблизно половина позитивно-оцінних фраз характеризується високим **тональним рівнем** вимовляння (52,2%). Найбільш високий тональний рівень відрізняє фрази СХВАЛЕННЯ (75%) і ПОХВАЛИ третій особі (67,9%). Менш часто в позитивно-оцінних фразах був зафіксований середній висотний рівень (37,9%).

У позитивно-оцінних фразах широкий і середній тональний діапазон вживаються в однаковій пропорції (46 і 45% відповідно). Найбільш широкий діапазон властивий фразам ПОХВАЛИ третій особі (68%).

У цілому, позитивно-оцінні фрази характеризуються нормальною **гучністю** (58,7%). Пониження гучності, що забезпечує більш довірливу, інтимну тональність спілкування, часто спостерігається у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику (58%) і, значно рідше, у фразах СХВАЛЕННЯ (32%), ЛЕСТОЩІВ (23,5%) і КОМПЛІМЕНТУ (20,8%). Підвищення гучності, яке свідчить про деяку перебільшеність, удаваність, навіть фальшивість, характерно для фраз ПОХВАЛИ третій особі (18,8%), ЛЕСТОЩІВ (17,6%) і СХВАЛЕННЯ (17%).

Дослідження **темпу** вимовляння позитивно-оцінних висловлювань показує його мінливий і нестабільний характер. На думку аудиторів, трохи менше половини позитивно-оцінних фраз (42,7%) вимовляються в повільному темпі. Повільний темп особливо характерний для фраз і КОМПЛІМЕНТУ (69,6%) і ЛЕСТОЩІВ (52,9%). За допомогою повільного темпу мовець досягає враження переконливості, щирості, захопленості. Нормальний темп характеризує 39,2% позитивно-оцінних фраз. Він особливо характерний для фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику (55%) і СХВАЛЕННЯ

(44,8%). Прискорений темп, що свідчить про деяку метушливість адресанта, властивий 18,7% позитивно-оцінних фраз, серед яких головним чином фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику (45%).

Аудиторський аналіз виявив, що за сприйманими акустичними ознаками кожен з виділених МА позитивної оцінки відрізняється типами мелодійного контуру, тональним рівнем, тональним діапазоном, енергетичними характеристиками, темпоральними характеристиками і, таким чином, має свій **акустичний імідж**.

Фрази **СХВАЛЕННЯ** відрізняються найбільшою стислістю і завжди містять лише одну синтагму. Схвальні фрази характеризуються низхідним рухом тону як в доядерній (75% – найбільш високий показник серед суміжних МА), так і в ядерній частині (64,5%). Фрази СХВАЛЕННЯ найчастіше серед інших позитивно-оцінних фраз оформлюються низхідною ступінчастою шкалою (76,3 %). Крім того, вони вимовляються на найвищому тональному рівні – кількість фраз СХВАЛЕННЯ, що займають високий тональний рівень, складає 75%. Діапазон цих фраз переважно широкий (58%), рідше кваліфікується як середній (29%). Фрази СХВАЛЕННЯ відрізняються, як правило, нормальною (52%) або зниженою (32%) гучністю і нормальною (44,8%) або уповільненою (44,4%) швидкістю вимовляння.

Фрази **ПОХВАЛИ СПІВРОЗМОВНИКУ** характеризуються використанням переважно низхідного ядерного тону (65%). Особливістю цих фраз є максимальне використання низхідно-висхідного тону, який складає такий же відсоток вживання, як і висхідно-низхідний тон (по 12,5%). Крім того, фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику відрізняються максимальним показником використання висхідного тону в нефінальних синтагмах – 80%. Фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику виявили варіативність в плані напряму руху тону: в них було зафіксовано низхідний (33,3%), висхідний (37,5%) і рівний (29,2%) рух тону в передтермінальній частині. На відміну від інших позитивно-оцінних фраз, в яких переважає низхідна ступінчаста шкала, фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику виявляють велику різноманітність

мелодійного контуру: низхідна шкала складає 32%, висхідна – 36%, ковзна – 24%. Лише у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику використовується скандентна шкала, яка, як і рівна шкала, складає 4% усіх фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику. Цим фразам властивий переважно середній тональний рівень вимовляння (55,5%) і середній тональний діапазон (81%). У плані гучності звучання вони, на відміну від інших фраз, вимовляються переважно тихо (58%). Темп вимовляння фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику нормальний (55%) або швидкий (45%).

Фрази **ПОХВАЛИ ТРЕТІЙ ОСОБІ** характеризуються використанням переважно низхідного ядерного тону (56%) і найбільшою представленістю висхідно-низхідного тону (28%) серед усіх видів позитивно-оцінних фраз. Фрази ПОХВАЛИ третій особі відрізняються вживанням висхідного нефінального тону (69,2%). У фразах ПОХВАЛИ третій особі найактивніше серед інших позитивно-оцінних фраз використовується низхідний напрям руху тону (75%). Окрім активного використання низхідної ступінчастої шкали (50%), у фразах ПОХВАЛИ третій особі найчастіше, на тлі інших фраз, використовується ковзна шкала (39%). Фрази ПОХВАЛИ третій особі характеризуються вживанням високого (67,9%) або середнього (32,1%) тонального рівня. Фрази ПОХВАЛИ третій особі відрізняються найбільш широким тональним діапазоном (68%), значно рідше в них використовується середній (32%) тональний діапазон. Ці фрази характеризуються нормальною гучністю в 75% фраз, що складає найвищий показник нормальної гучності в усіх досліджуваних фразах. У плані гучності спостерігається уповільнення мовлення (46,7%) або нормальний мовленнєвий темп (33,3%).

Фрази **КОМПЛІМЕНТУ** характеризуються використанням переважно низхідного ядерного тону – 76,5% (у інших випадках як фінальний тон використовується висхідно-низхідний тон – 20,6%). Нефінальні частини синтагм рівною мірою характеризуються низхідним і висхідним термінальними тонами (42,8% і 42,9% відповідно). Напрям руху тону у фразах КОМПЛІМЕНТУ низхідний (50%) або рідше – висхідний (31,8%).

Значно рідше спостерігається рівний рух тону (18,2%). Серед шкал переважає низхідна ступінчаста (56%), рідше висхідна (28%) і ще рідше – ковзна (16%). Висотний рівень вимовляння фраз КОМПЛІМЕНТУ високий (50%) або середній (50%). Тональний діапазон в 50% фраз КОМПЛІМЕНТУ є широким, рідше (у 35,3%) середнім і значно рідше – вузьким (14,7%). У більшості фраз КОМПЛІМЕНТУ аудитори відмічали нормальну гучність вимовляння (70,9%). На тлі інших позитивно-оцінних фраз фрази КОМПЛІМЕНТУ характеризуються найбільш повільним темпом вимовляння (69,6%).

Фрази **ЛЕСТОЩІВ** відрізняються найбільшою представленістю низхідного ядерного тону (84,2%). Як нефінальні тони в рівній пропорції вживаються низхідний (40%) і висхідно-низхідний (40%) тони, рідше має місце низхідно-висхідний тон (20%). У фразах ЛЕСТОЩІВ переважно використовується низхідний напрям руху тону (71,4%). Серед шкал переважає низхідна ступінчаста шкала (46,1%). Рівень вимовляння фраз ЛЕСТОЩІВ варіює: він кваліфікується як високий в 42,9% фраз, середній – в 33,3% фраз і низький – в 23,8% фраз. Тональний діапазон фраз ЛЕСТОЩІВ середній (47,8%) або широкий (43,5%). Гучність вимовляння фраз ЛЕСТОЩІВ кваліфікується у більшості випадків як нормальна (58,8%), рідше – знижена (23,5%) або підвищена (17,6%). Фрази ЛЕСТОЩІВ характеризуються найбільш повільним (52,9%) або нормальним (41,2%) темпом вимовляння.

5.4.3. Результати електроакустичного аналізу

Отримані в ході електроакустичного аналізу дані дозволяють виявити просодичні характеристики позитивно-оцінних фраз в мовленні чоловіків і жінок. Для наочної демонстрації просодичного маркування цих фраз, передусім, наводимо усереднені показники ЧОТ, інтенсивності і тривалості, які характерні для чоловічих і жіночих голосів в досліджених фрагментах кінодискурсу.

Частотні характеристики мовлення у жінок вищі, ніж у чоловіків: усереднені показники максимальної ЧОТ в мовленні жінок дорівнюють 216 Гц, а в мовленні чоловіків – 153 Гц; частотний діапазон жіночих голосів в середньому складає 216 Гц, а діапазон чоловічих голосів – 96 Гц. Щодо інтенсивності спостерігаються практично рівні максимальні показники як чоловічих, так і жіночих голосів – в середньому 77-78 dB. Середня інтенсивність склала 55 dB у чоловіків і 54 dB у жінок. Середньоскладова тривалість в матеріалі дослідження складає 226 мс як у чоловіків, так і у жінок.

Отримані дані підсумовувані в таблиці 5.9:

Таблиця 5.9

Усереднені показники ЧОТ, інтенсивності і тривалості в мовленні чоловіків і жінок в кінодискурсі

Диктори	Просодичні характеристики				
	Максимальна ЧОТ, Гц	Частотний діапазон, Гц	Максимальна інтенсивність, dB	Середня Інтенсивність, dB	Середньо-складова тривалість, мс
Чоловіки	153	96	78	55	187
Жінки	216	216	77	54	194

Як вже було сказано, завдання, яке вирішувалося в цій роботі, було наступне, – визначити, які інтонаційні показники властиві позитивно-оцінним висловлюванням. Тому опис результатів електроакустичного експерименту був розділений на 5 етапів відповідно до виділених позитивно-оцінних МА:

1. Опис просодичних засобів реалізації СХВАЛЕННЯ.
2. Опис просодичних засобів реалізації ПОХВАЛИ СПІВРОЗМОВНИКУ.
3. Опис просодичних засобів реалізації ПОХВАЛИ ТРЕТІЙ ОСОБІ.
4. Опис просодичних засобів реалізації КОМПЛІМЕНТУ.
5. Опис просодичних засобів реалізації ЛЕСТОЩІВ.

Передусім, ми звернулися до показників ЧОТ позитивно-оцінних фраз. Параметр ЧОТ відповідає перцептивно сприйманому параметру висотного тонального рівня. Були досліджені наступні частотні показники: ЧОТ першого наголошеного складу, ЧОТ ядерного складу, максимальне значення ЧОТ у фразах, мінімальне значення ЧОТ у фразах і частотний діапазон фраз. Завданням цього етапу дослідження було встановити, чи підтверджують дані електроакустичного аналізу перцептивні спостереження, зроблені аудиторами і описані в попередньому параграфі. Отримані дані відбиті в таблиці 5.10.

Таблиця 5.10

Частотні показники позитивно-оцінних фраз, Гц

МА	ЧОТ 1 наголош. складу		ЧОТ ядра		Max ЧОТ		Min ЧОТ		Діапазон	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Схвалення	142	268	171	260	176	294	90	122	101	172
Похвала співрозмовнику	140	276	128	261	143	304	67	124	79	191
Похвала третій особі	206	351	192	339	214	393	66	163	145	251
Комплімент	154	251	176	244	193	312	85	113	105	199
Лестощі	111	371	176	263	187	363	93	138	94	225
В середньому	**151**	**303**	**169**	**273**	**182**	**333**	**80**	**132**	**105**	**208**

Для наочного зіставлення максимальні і мінімальні значення ЧОТ у фразах позитивної оцінки представлені в гістограмі на рисунку 5.2.

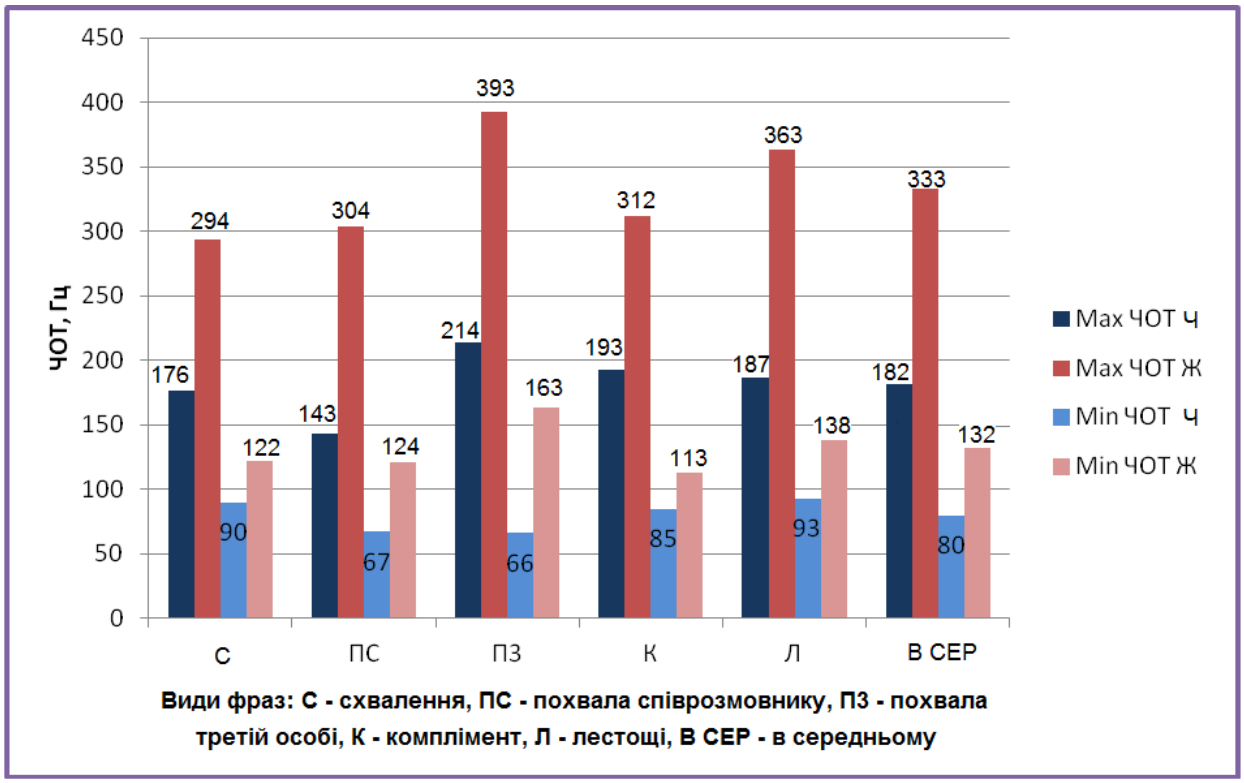

Рисунок 5.2. Максимальні і мінімальні показники ЧОТ в позитивно-оцінних фразах

Як ілюструє Рис. 5.2, і в чоловічому, і в жіночому мовленні зафіксовані схожі тенденції, при цьому фрази в жіночому виконанні звучать значно вище, що, як відомо, пояснюється фізіологічними характеристиками жіночих і чоловічих голосів.

Найвищі показники максимальної ЧОТ зафіксовані в жіночому мовленні: у фразах ПОХВАЛИ третій особі (393 Гц) і фразах ЛЕСТОЩІВ (363 Гц). Думка аудиторів про те, що високий рівень ЧОТ також характерний для фраз СХВАЛЕННЯ, не підтвердилася. Мінімальний рівень ЧОТ характерний для чоловічих голосів: він припадає на фрази ПОХВАЛИ третій особі (66 Гц) і фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику (67 Гц).

Дані про тональний діапазон фраз позитивної оцінки представлені на рисунку 5.3:

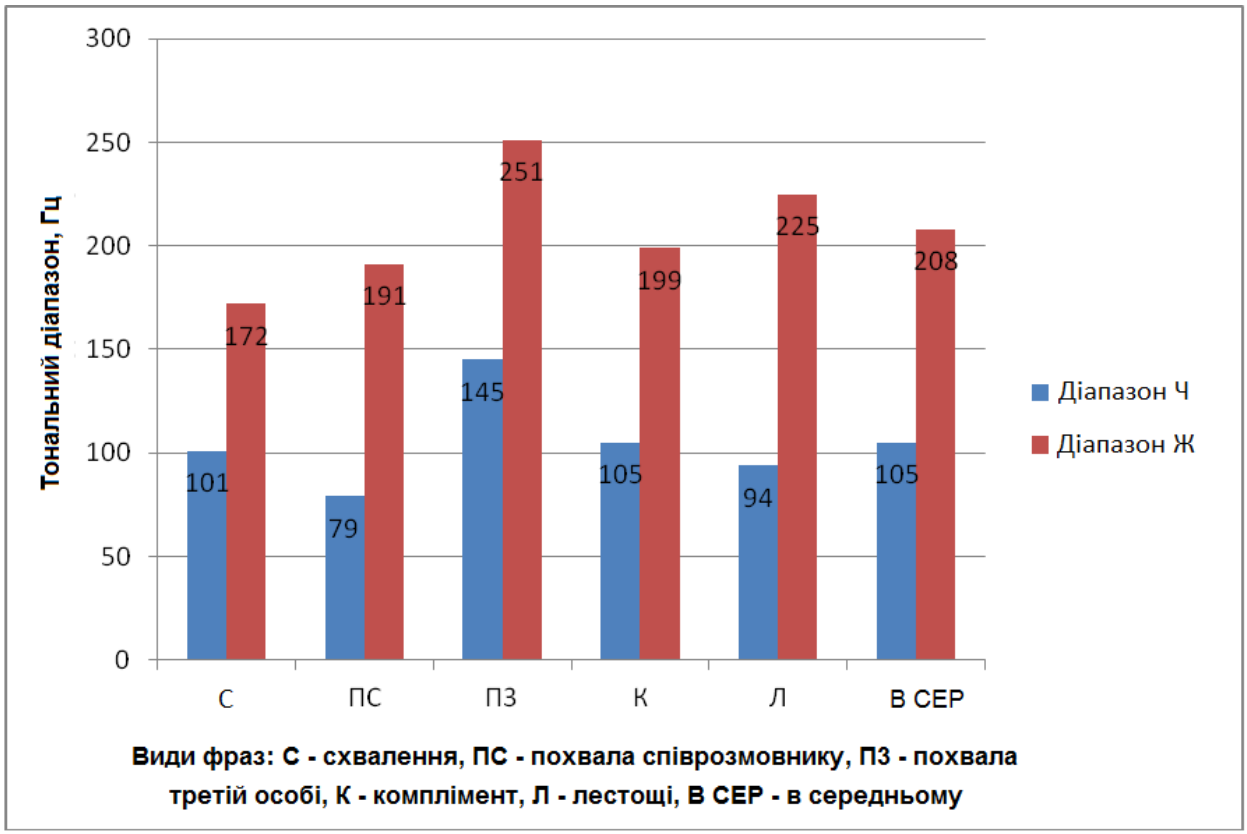

Рисунок 5.3. Тональний діапазон позитивно-оцінних фраз, в Гц

Як відомо, широкий діапазон мовлення у жінок свідчить про більш виражену жіночу просодичну експліцитність, тоді як чоловікам властива лексична експліцитність [Потапова, Потапов, 194]. Ці дані підтверджуються в нашому дослідженні, оскільки тональний діапазон в мовленні жінок значно ширший за діапазон чоловічого мовлення. Проте, слід, підкреслити, що в усіх фразах, окрім чоловічих фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику (де діапазон середній), діапазон значно ширше усереднених даних чоловічого і жіночого мовлення.

Згідно з даними, які представлені на Рис. 5.3, найширший діапазон властивий фразам ПОХВАЛИ третій особі, які були вимовлені жіночими голосами (251 Гц). Далі слідують фрази ЛЕСТОЩІВ (225 Гц) і потім фрази КОМПЛІМЕНТУ (199 Гц). У чоловічому виконанні картина інша: найбільш широкий діапазон відрізняє фрази ПОХВАЛИ третій особі (145 Гц), потім фрази КОМПЛІМЕНТУ (105 Гц) і СХВАЛЕННЯ (101 Гц). Фрази ЛЕСТОЩІВ в чоловічому виконанні, за нашими спостереженнями і за спостереженнями аудиторів, вимовляються низьким, вкрадливим голосом, і тому не характеризуються розширенням тонального діапазону.

Далі, ми звернулися до показників ЧОТ першого і ядерного складів в синтагмах, утворених позитивно-оцінними фразами (див. Рис. 5.4).

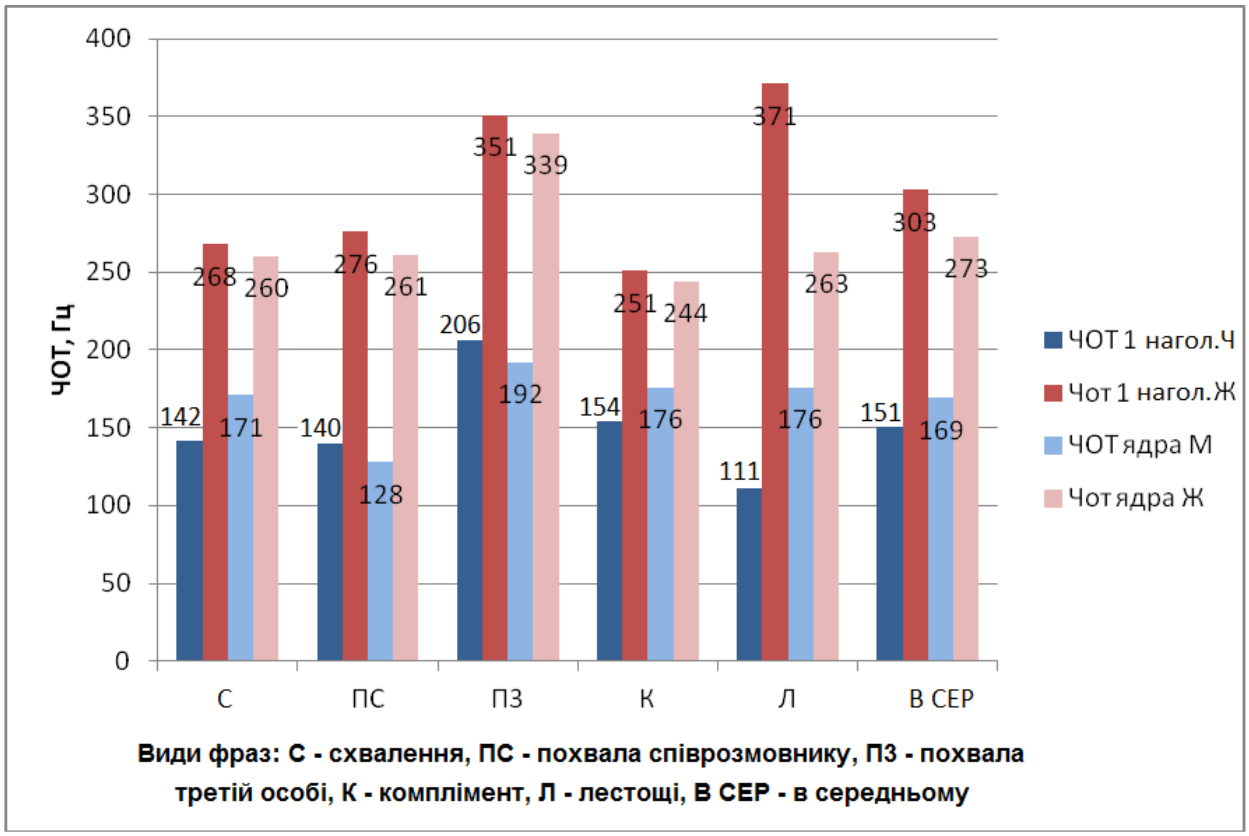

Рисунок 5.4. ЧОТ першого і ядерного складів в позитивно-оцінних фразах

Найбільш високі показники характеризують перший наголошений склад у фразах ЛЕСТОЩІВ (371 Гц) і ПОХВАЛИ третій особі (351 Гц) в жіночому виконанні. Далі слідує показник ядерного складу в жіночому виконанні – 339 Гц – у фразах ПОХВАЛИ третій особі. Дещо нижчими виявились параметри першого наголошеного у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику (276 Гц) і СХВАЛЕННЯ (268 Гц), які були виконані жіночими голосами. У чоловічій реалізації найвищі показники також були зафіксовані у фразах ПОХВАЛИ третій особі (206 Гц – на першому наголошеному і 192 Гц на ядерному складі). Крім того, високі показники ЧОТ в чоловічому виконанні відрізняють ядерні склади КОМПЛІМЕНТУ (176 Гц), ЛЕСТОЩІВ (176 Гц) і СХВАЛЕННЯ (171 Гц).

Таким чином, слід констатувати найширший діапазон і найвищі показники ЧОТ саме у фразах ПОХВАЛИ третій особі, які були вимовлені як жіночими, так і чоловічими голосами. В цілому, в чоловічому виконанні більш високі показники ЧОТ спостерігаються на ядерних складах, а в жіночому – на перших наголошених складах.

На наступному етапі електроакустичного експерименту був досліджений параметр інтенсивності, що відповідає такому перцептивно сприйманому параметру як гучність.

Слід зазначити, що гучність – інтонаційний засіб, який розпізнавався аудиторами з достатньою мірою достовірності. У результаті аналізу в гендерних групах були виявлені такі особливості: чоловіки говорять трохи голосніше, ніж жінки, хоч в цілому обидві групи інформантів говорять з нормальною гучністю. Показники інтенсивності першого наголошеного складу, ядерного складу, максимальної і середньої інтенсивності позитивно-оцінних фраз підсумовані в таблиці 5.11.

Для наочного зіставлення максимальні і середні значення інтенсивності представлені на рисунку 5.5.

Як свідчать дані таблиці 5.11 і малюнка 5.5, показники інтенсивності вище у фразах, вимовлених чоловічими голосами, що відповідає фонологічним стандартам. При цьому, показники інтенсивності усіх фраз значно вище усереднених показників чоловічого і жіночого мовлення.

Таблиця 5.11

Показники інтенсивності позитивно-оцінних фраз, dB

МА	Інтенсивність 1го наголошен.		Інтенсивність ядра		Max інтенсивність		Середня інтенсивність	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	М	Ж
Схвалення	60	59	60	61	62	62	57	56
Похвала співрозмовнику	59	59	58	60	60	62	58	57
Похвала третій особі	68	66	68	65	70	67	65	62
Комплімент	61	58	60	57	62	60	59	52

Лестощі	61	64	58	62	65	66	57	63
В середньому	**62**	**61**	**61**	**61**	**64**	**63**	**59**	**58**

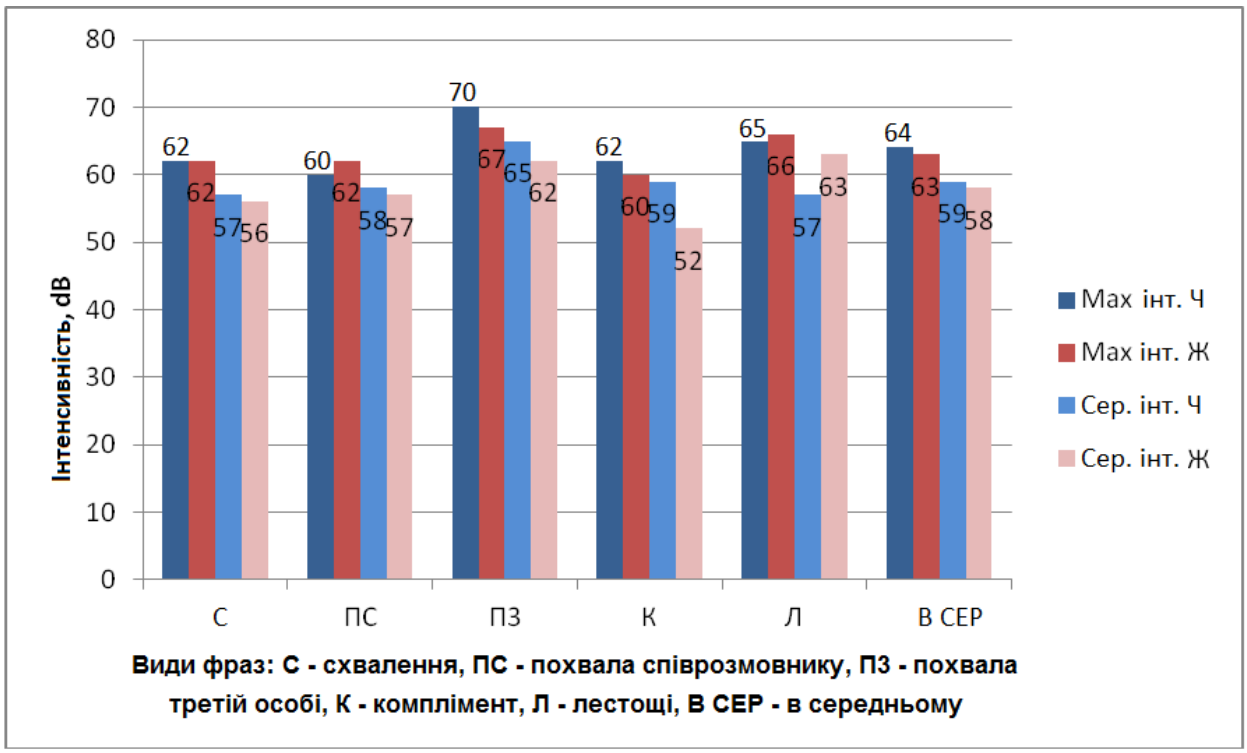

Рисунок 5.5. Середня і максимальна інтенсивність в позитивно-оцінних фразах, dB

В цілому, слід зазначити, що фрази позитивної оцінки звучать значно голосніше усереднених показників інтенсивності фраз кінодискурсу, які приведені на початку параграфа. Діапазон значень інтенсивності позитивно-оцінних фраз досить вузький і трохи коливається залежно від типу фрази.

Відносно параметра середньої інтенсивності, то у чоловіків він вище у фразах ПОХВАЛИ третій особі і складає 65 dB, далі слідує середня інтенсивність фраз КОМПЛІМЕНТУ (59 dB) і ПОХВАЛИ співрозмовника (58 dB). У жіночому мовленні параметр середньої інтенсивності вище у фразах ЛЕСТОЩІВ (63 dB) і ПОХВАЛИ третій особі (62 dB).

Що стосується параметра максимальної інтенсивності, то він вище у фразах ПОХВАЛИ третій особі: у чоловіків він складає 70 dB, у жінок –

65 dB. Дещо нижче максимальна інтенсивність у фразах ЛЕСТОЩІВ: в чоловічому виконанні 65 dB, а в жіночому – 66 dB.

Таким чином, і по параметру інтенсивності ПОХВАЛА третій особі характеризується найбільш високими показниками.

Далі ми звернулися до параметра інтенсивності першого наголошеного складу і інтенсивності ядерного складу (див. Рис. 5.6).

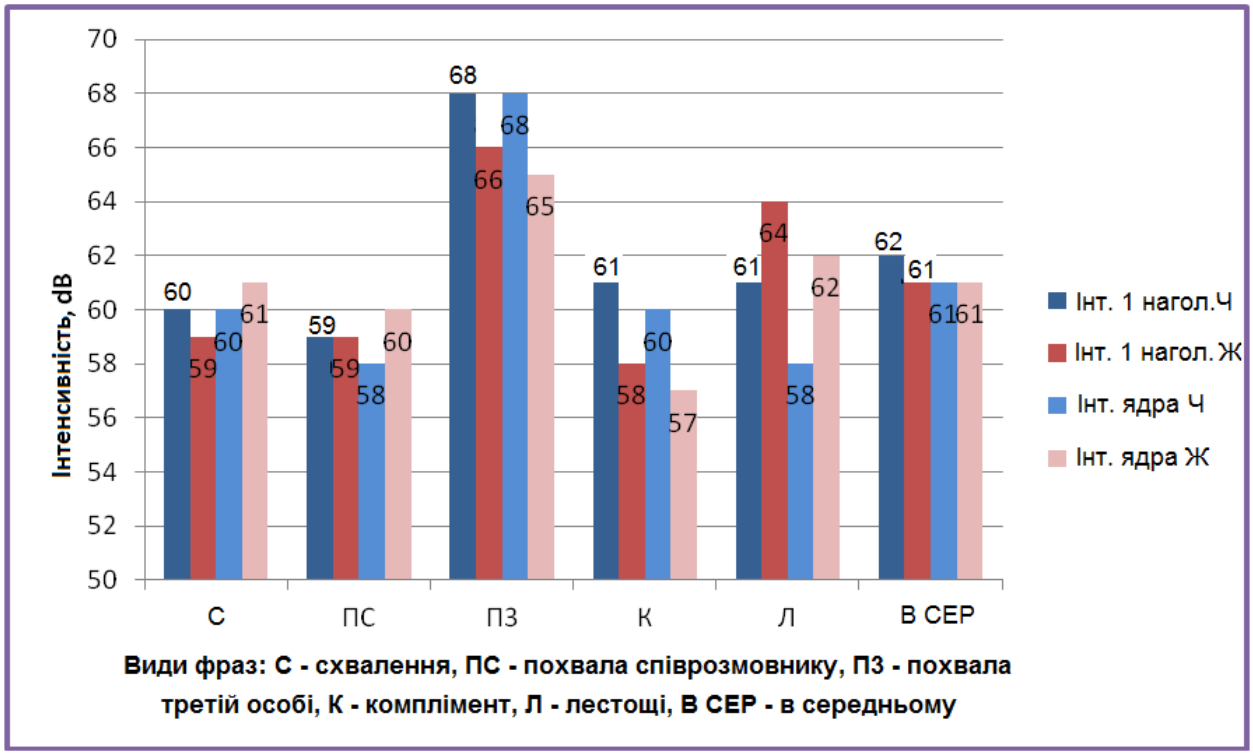

Рисунок 5.6. Інтенсивність першого наголошеного і ядерного складів в синтагмах, dB

Як і в інших областях дослідження, відносно інтенсивності першого наголошеного складу і інтенсивності ядерного складу на перший план знову виходять фрази ПОХВАЛИ третій особі (68 Гц). У чоловічому мовленні показники інтенсивності першого і ядерного складів однакові, складають 68 dB і займають вищу точку на осі координат. Далі слідує інтенсивність ядерного складу (66 dB) і першого наголошеного складу (65 dB) в жіночому мовленні – також у фразах ПОХВАЛИ третій особі. Трохи нижче показник інтенсивності в жіночих фразах ЛЕСТОЩІВ: інтенсивність першого наголошеного складу складає 64 dB, а ядерного складу – 62 dB.

Найнижчий показник середньої інтенсивності був зафіксований в жіночих фразах КОМПЛІМЕНТУ – 52 dB, а найнижчий показник максимальної інтенсивності був зареєстрований у фразах ПОХВАЛИ співрозмовнику і у фразах КОМПЛІМЕНТУ як в жіночому, так і в чоловічому виконанні (від 60 до 62 dB).

На завершальному етапі електроакустичного дослідження ми вивчали параметр тривалості: тривалість синтагми, тривалість першого наголошеного складу, тривалість ядерного складу, середньослогову тривалість, а також тривалість пауз усередині синтагм і між синтагмами (див. таблицю. 5.12).

Таблиця 5.12

Показники тривалості позитивно-оцінних фраз, мс

	Тривалість синтагми		Тривалість 1 наголош.		Тривалість ядра		Середньоскладова тривалість	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Схвалення	967	892	230	251	350	333	251	244
Похвала співрозмовнику	1193	1606	277	304	333	361	222	256
Похвала третій особі	1223	1297	288	279	354	377	262	301
Комплімент	1163	1523	301	226	333	308	225	206
Лестощі	697	1319	320	363	314	407	239	254
В середньому	**1049**	**1327**	**283**	**285**	**336**	**357**	**240**	**252**

Для наочного зіставлення тривалість синтагм, які входять до складу позитивно-оцінних МА, представлена на рисунку 5.7.

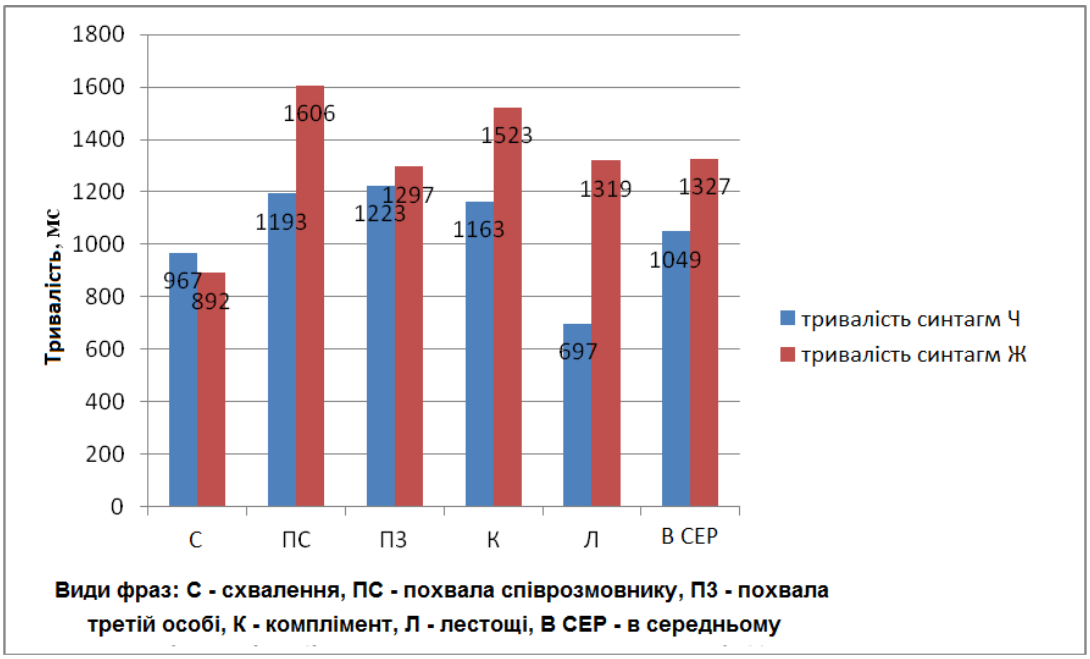

Рисунок 5.7. Тривалість синтагм, які складають позитивно-оцінні МА

Як ілюструє Рис. 5.7, і в чоловічому і жіночому мовленні зафіксовані схожі тенденції, при цьому синтагми в жіночому виконанні значно довші (в середньому 1327 мс) за тривалість чоловічих синтагм (1049 мс). У жіночому мовленні найбільшою тривалістю синтагм характеризуються МА ПОХВАЛИ співрозмовнику (1606 мс) і КОМПЛІМЕНТУ (1523 мс), потім слідує МА ЛЕСТОЩІ, в якому тривалість синтагм складає 1319 мс. В чоловічому мовленні найбільшою тривалістю синтагм характеризуються МА ПОХВАЛИ третій особі (1223 мс) і МА ПОХВАЛИ співрозмовнику (1193 мс), далі слідує МА КОМПЛІМЕНТУ. Найкоротшою тривалістю, на підтвердження аудиторського аналізу, володіють фрази СХВАЛЕННЯ: тривалість синтагм схвалення в чоловічому мовленні складає 967 мс, а в жіночому – 892 мс, проте, ще коротше в жіночому виконанні синтагми, що становлять МА ЛЕСТОЩІВ (697 мс).

Далі звернемося до параметру середньослогової тривалості в позитивно-оцінних фразах (див. Рис. 5.8).

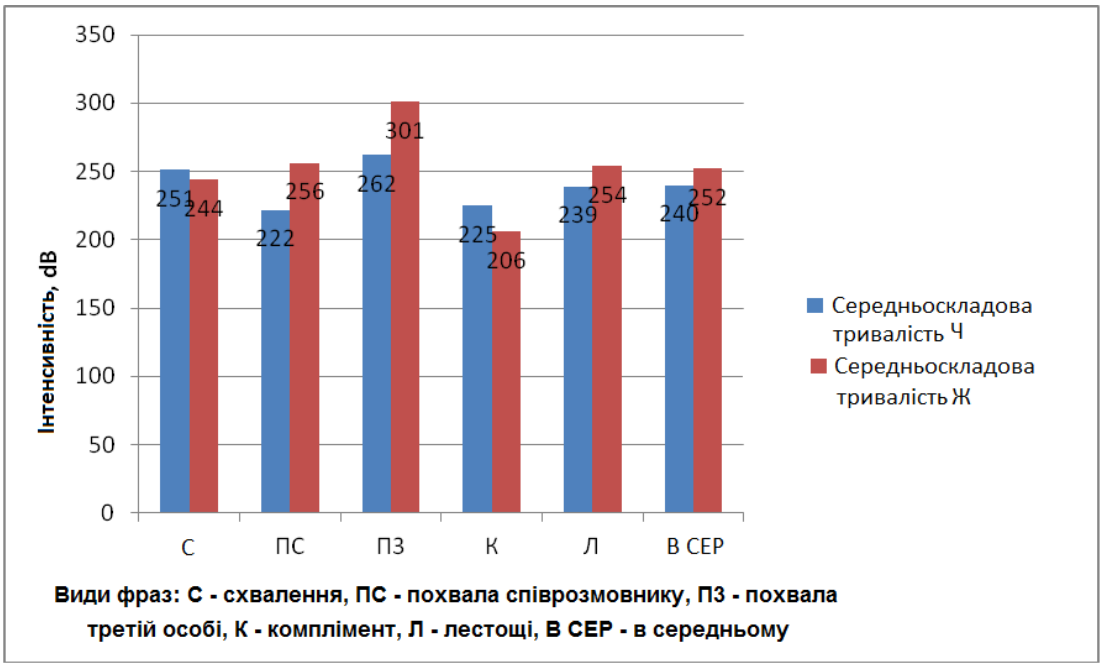

Рисунок 5.8. Середньоскладова тривалість в позитивно-оцінних фразах, мс

Згідно з даними, представленими на Рис. 5.8, найбільша середньоскладова тривалість припадає на фрази ПОХВАЛИ третій особі (361 мс в жіночому мовленні і 262 мс в чоловічому мовленні). Далі слідує середньоскладова тривалість фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику (256 мс) і фраз ЛЕСТОЩІВ (254 мс) в жіночому виконанні. Найкоротшою середньослоговою тривалістю характеризуються фрази КОМПЛІМЕНТУ, вимовлені жінками (206 мс).

Далі були досліджені параметри тривалості першого наголошеного і ядерного складів (див. Рис. 5.9).

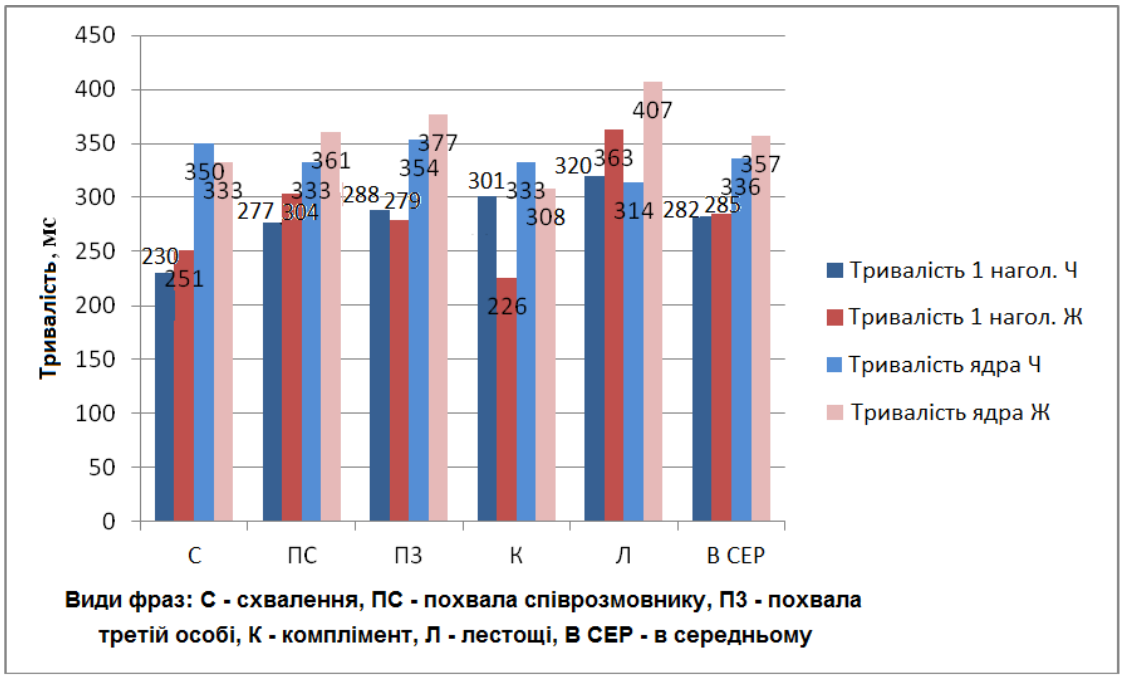

Рисунок 5.9. Тривалість першого наголошеного і ядерного складів в позитивно-оцінних фразах

Як ілюструє Рис. 5.9, тривалість ядра у більшості випадків перевищує тривалість першого наголошеного і в середньому складає в жіночому виконанні 357 мс, в чоловічому – 336 мс, в той час, як тривалість першого наголошеного є приблизно однаковою і в чоловічому і в жіночому виконанні і складає відповідно 283 і 285 мс.

Найбільший показник тривалості ядерного тону був зафіксований в жіночому виконанні у фразах ЛЕСТОЩІВ – 407 мс, наступні високі показники – тривалість ядра в жіночих фразах ПОХВАЛИ третій особі – 377 мс і тривалість першого наголошеного складу в жіночих фразах ЛЕСТОЩІВ – 363 мс. Найнижчим показником тривалості є тривалість першого наголошеного в жіночих фразах КОМПЛІМЕНТУ (226 мс) і в чоловічих фразах СХВАЛЕННЯ (230 мс).

Таким чином, найбільше просодичне виділення у вигляді уповільнення темпу мовлення знову було помічено у фразах ПОХВАЛИ третій особі.

Далі були досліджені паузи: внутрішньосинтагмені і міжсинтагмені в межах однієї фрази. Нас цікавили не дихальні, а лише прагматичні, навмисні паузи. Як відомо, ідеї, висловлені відразу, як правило, менш оригінальні, ніж

ідеї, висловлені через деякий час після періоду їх «інкубації». Адресанти оцінних висловлювань, як вже було сказано, говорять повільно і використовують прагматичні паузи. Щодо внутрішньосинтагмених пауз, слід зазначити, що вони мали місце перед лексемами позитивної оцінки. Виняток становлять фрази СХВАЛЕННЯ, які, зважаючи на свою стислість, характеризуються відсутністю пауз усередині синтагм.

Наведемо приклад КОМПЛІМЕНТУ дівчини, привабливої, але безглуздої, своєму хлопцю, який вона висловлює під час знайомства з його батьком :

Isn't your son . gorgeous? [OD].

Пауза тривалістю 270 мс має місце перед прикметником оцінної семантики *gorgeous,* що дозволяє адресантові КОМПЛІМЕНТУ підкреслити важливість оцінної одиниці.

Далі наведемо приклад ПОХВАЛИ співрозмовнику, в якому молода дівчина хвалить свого працедавця, намагаючись його утішити:

You are . great at what you do [CSL].

Пауза тривалістю 167 мс має місце перед афективним прикметником *great.*

У наступному прикладі ПОХВАЛИ третій особі пауза має місце між однорідними прикметниками оцінної семантики:

How's Sukie?

Oh, she's fantastic . gorgeous [OD].

І, нарешті, проілюструємо паузацію усередині фрази ЛЕСТОЩІВ у фільмі *Dirty Rotten Scoundrels*. Шахрай Фреді Бенсон розповідає брехливу жалісливу історію багатій пані, сподіваючись вивудити у неї велику суму грошей. Зробити вигляд, що він зворушений і захоплений добротою пані, акторові допомагають нарочито уповільнений темп мовлення і паузи. Усередині фрази ЛЕСТОЩІВ пауза розташована перед оцінним прикметником *wonderful* і складає 145 мс:

But I want you to know . you saved a life of a wonderful person. ***You . are . a wonderful person.*** *Thank you* (DRS).

Подібні внутрішньосинтагмені паузи привертають увагу одержувача повідомлення до оцінної лексики і посилюють дію позитивно-оцінного висловлювання.

Між синтагмами, що входять до складу позитивно-оцінних МА, також активно вживаються паузи. Тривалі міжсинтагмені паузи підкреслюють важливість і серйозність позитивної оцінки.

Наприклад, після фрази СХВАЛЕННЯ *Wonderful news!* слідує велика пауза – 816 мс – до того, як адресант, місіс Бенетт, повідомляє чоловіка про подробиці. Пауза тримає адресата в напрузі і посилює ефект наступної фрази – роз'яснення, що ж, власне, сталося.

Перераховуючи чесноти співрозмовниці – адресата ПОХВАЛИ, адресант, її працедавець, робить тривалу паузу – 511 мс – перед тим, як резюмувати – адресат – Ела – видатний юрист. Подібна пауза також тримає співрозмовника в напрузі і підкреслює значущість ПОХВАЛИ :

You followed your intuition today and you were right on the target. And on top of that, you gained the client's trust and kept it. That's what makes a great lawyer [LB].

Лідія, що розхвалює сестрі Ліззі свого нареченого, завіряє її, що він є втіленням чеснот молодої людини, і перед тим, як назвати ці чесноти, робить тривалу (862 мс) смислову паузу, яка підкреслює важливість подальших оцінних прикметників. Крім того, між прикметниками також зафіксована велика смислова пауза (539 мс), яка підкреслює зваженість, обдуманість вибору оцінної лексики :

He's just what a young man ought to be. Sensible, . lively, and I never saw such happy manners! [PP].

Наведемо приклад КОМПЛІМЕНТУ сина на адресу його матері. Консультанти модного бутику, що підбирають Люку одяг, мимоволі почули з його розмови з Ребекою, хто його мати. Не в силах стриматися, одна з них

висловлює захоплення смаком і зовнішністю матері Люка. Потім, слідує тривала пауза – 834 мс – і дівчина резюмує – Люку пощастило з матір'ю і його можна з цим привітати:

Excuse me, did you just say that your mother is Elinor Sherman? Did she tell you that we dressed her for the Met gala? Oh, she just looked stunning... Well, congratulations on having such a fabulous mother [CS].

Молода актриса Доллі, яка мітить на місце великої зрілої актриси Джулії Ламберт, розсипається в утішних фразах, коли зустрічає останню у своїй гримувальній. Паузи між синтагмами (a - 183, b - 1400, c - 517) відображають її уявний захват, розгубленість, нещирість :

*Miss Lambert! **a** This is such an honour! **b** I am so glad to meet you again! **c** And it's awfully good of you to come round!* [BJ].

Проведений електроакустичний експеримент дозволяє дійти ряду висновків відносно просодичних характеристик позитивно-оцінних фраз.

ЧОТ. Найвищі показники максимальної ЧОТ зафіксовані в жіночому мовленні: у фразах ПОХВАЛИ третій особі (393 Гц) і фразах ЛЕСТОЩІВ (363 Гц). У жіночому мовленні найширший діапазон властивий фразам ПОХВАЛИ третій особі (251 Гц), фразам лестощів (225 Гц) і фразам КОМПЛІМЕНТУ (199 Гц). У чоловічому мовленні найбільш широкий діапазон відрізняє фрази ПОХВАЛИ третій особі (145 Гц), фрази КОМПЛІМЕНТУ (105 Гц) і СХВАЛЕННЯ (101 Гц). У чоловічому виконанні більш високі показники ЧОТ спостерігаються на ядерних складах, а в жіночому - на перших наголошених складах. Найбільш високі показники характеризують перший наголошений склад у фразах ЛЕСТОЩІВ (371 Гц) і ПОХВАЛИ третій особі (351 Гц) в жіночому виконанні. У чоловічому мовленні найвищі показники також зафіксовані у фразах ПОХВАЛИ третій особі (206 Гц – на першому наголошеному і 192 Гц на ядерному складі). Крім того, високі показники ЧОТ в чоловічому виконанні відрізняють ядерні склади КОМПЛІМЕНТУ (176 Гц), ЛЕСТОЩІВ (176 Гц) і СХВАЛЕННЯ (171 Гц).

Інтенсивність. Показники інтенсивності усіх позитивно-оцінних фраз значно вищі за середні показники кінодискурсу. Діапазон значень інтенсивності позитивно-оцінних фраз досить вузький і трохи коливається залежно від типу фрази. Відносно параметра середньої інтенсивності слід зазначити, що у чоловіків він найбільш високий у фразах ПОХВАЛИ третій особі. У жіночому мовленні параметр середньої інтенсивності вище у фразах ЛЕСТОЩІВ (63 dB) і ПОХВАЛИ третій особі (62 dB). Таким чином, і по параметру інтенсивності ПОХВАЛА третій особі характеризується найбільш високими показниками. Відносно інтенсивності першого наголошеного складу і інтенсивності ядерного складу на перший план знову виходять фрази ПОХВАЛИ третій особі (68 Гц).

Тривалість. Середньоскладова тривалість усіх позитивно-оцінних фраз значно більше усереднених параметрів: усереднений параметр складової тривалості у чоловіків складає 187 мс, а у жінок – 194 мс, в той час, як в середньому тривалість складу в позитивно-оцінних фразах у чоловіків дорівнює 240 мс, а у жінок 252. Таким чином, усі види фраз відрізняються уповільненням темпу мовлення. Синтагми в жіночому виконанні значно довші (в середньому 1327 мс) за тривалість чоловічих синтагм (1049 мс). У жіночому мовленні найбільшою тривалістю синтагм характеризуються МА ПОХВАЛИ співрозмовнику (1606 мс) і КОМПЛІМЕНТУ (1523 мс), потім слідує МА ЛЕСТОЩІВ, в якому тривалість синтагм складає 1319 мс. У чоловічому мовленні найбільшою тривалістю синтагм характеризуються МА ПОХВАЛИ третій особі (1223 мс) і МА ПОХВАЛИ співрозмовнику (1193), далі слідує МА КОМПЛІМЕНТУ. Найбільша середньоскладова тривалість припадає на фрази ПОХВАЛИ третій особі (361 мс в жіночому мовленні і 262 мс в чоловічому мовленні). Далі слідує середньоскладова тривалість фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику (256 мс) і фраз ЛЕСТОЩІВ (254 мс) в жіночому виконанні. Найкоротшою середньослоговою тривалістю характеризуються фрази КОМПЛІМЕНТУ, вимовлені жінками (206 мс). Тривалість ядра у більшості випадків перевищує тривалість першого наголошеного і в

середньому складає в жіночому виконанні 357 мс, в чоловічому – 336 мс, в той час, як тривалість першого наголошеного є приблизно однаковою і в чоловічому і в жіночому виконанні і складає відповідно 283 і 285 мс. Найбільший показник – тривалість ядерного тону в жіночому виконанні у фразах ЛЕСТОЩІВ склав 407 мс, наступні високі показники - тривалість ядра в жіночих фразах ПОХВАЛИ третій особі – 377 мс і тривалість першого наголошеного складу в жіночих фразах ЛЕСТОЩІВ – 363 мс. Найнижчим показником тривалості є тривалість першого наголошеного в жіночих фразах КОМПЛІМЕНТУ (226 мс) і в чоловічих фразах СХВАЛЕННЯ (230 мс). Прагматичні паузи всередині синтагм і між ними несуть змістовне навантаження, підкреслюють важливість подальшої оцінної лексики.

На підставі отриманих точних даних був складений «просодичний портрет» кожного з виділених МА позитивної оцінки.

Фрази **СХВАЛЕННЯ** відрізняються найбільшою стислістю і завжди містять лише одну синтагму. Фрази СХВАЛЕННЯ вимовляються на високому тональному рівні (максимум ЧОТ складає 176 Гц в мовленні чоловіків і 294 Гц в мовленні жінок). Фрази СХВАЛЕННЯ характеризуються середнім тональним діапазоном в мовленні чоловіків (101 Гц) і вузьким тональним діапазоном в мовленні жінок (172 Гц), що спростовує дані аудиторського аналізу, згідно з якими фрази схвалення характеризуються широким діапазоном. Фрази СХВАЛЕННЯ відрізняються, як правило, середньою гучністю (в середньому 57 dB у чоловіків і 56 dB у жінок) і трохи уповільненою швидкістю вимовляння (251 мс у чоловіків і 244 мс у жінок).

Фразам **ПОХВАЛИ СПІВРОЗМОВНИКУ** властивий вузький тональний рівень в мовленні чоловіків і високий тональний рівень в мовленні жінок (максимуми ЧОТ складають відповідно 143 і 304 Гц). Тональний діапазон вузький як в мовленні чоловіків – 79 Гц (найвужчий серед усіх видів фраз), так і в мовленні жінок (191 Гц), що допомагає їм домогтися «вкрадливості», інтимності похвали. Як і в інших позитивно-оцінних фразах, гучність підвищена (у чоловіків середня інтенсивність дорівнює 58 dB, а у

жінок 57 dB), а темп вимовляння фраз – уповільнений (в середньому тривалість складу у чоловіків складає 222 мс, а у жінок 256 мс).

Фрази **ПОХВАЛИ ТРЕТІЙ ОСОБІ** характеризуються найяскравішою просодичною виділеністю – це можна пояснити тим, що мовець намагається не стільки поліпшити емоційний настрій співрозмовника, скільки переконати його, що деякий об'єкт має низку чеснот, і для цього він використовує максимально яскраві інтонаційні параметри. Крім того, фрази ПОХВАЛИ третій особі відрізняються вживанням найвищого тонального рівня (максимум ЧОТ у чоловіків дорівнює 214 Гц у чоловіків і 393 Гц у жінок) і найбільш широкого тонального діапазону (145 Гц у чоловіків і 251 Гц у жінок). Ці фрази характеризуються найвищою гучністю (середня інтенсивність в чоловічому мовленні складає 65 dB, а в жіночому – 62 dB) і найповільнішим темпом вимовляння (середня тривалість складу дорівнює 262 мс у чоловіків і 301 мс у жінок).

Фрази **КОМПЛІМЕНТУ** характеризуються високим рівнем вимовляння (максимум ЧОТ дорівнює 193 Гц у чоловіків і 312 Гц у жінок). Тональний діапазон в мовленні чоловіків середній (113 Гц), а в мовленні жінок вузький (199 Гц), що допомагає створити довірливу, інтимну тональність спілкування. Як і в інших позитивно-оцінних фразах, гучність є підвищеною, (у чоловіків середня інтенсивність дорівнює 59 dB, а у жінок 52 dB – найнижчий показник серед усіх виділених типів фраз), а темп вимовляння фраз є уповільненим, а у жінок – нормальним (в середньому тривалість складу у чоловіків, що виражають КОМПЛІМЕНТ, складає 225 мс, а у жінок 206 мс – найнижчий показник серед усіх типів фраз).

Фрази **ЛЕСТОЩІВ** відрізняються високим рівнем вимовляння (максимум ЧОТ дорівнює 187 Гц у чоловіків і 363 Гц у жінок). Тональний діапазон фраз ЛЕСТОЩІВ середній (94 Гц у чоловіків і 225 Гц у жінок), що допомагає їм домогтися «вкрадливості», інтимності ЛЕСТОЩІВ. Гучність вимовляння фраз ЛЕСТОЩІВ підвищена (середня інтенсивність складає 57 dB у чоловіків і 63 dB – у жінок), при цьому у жінок гучність – максимальна

серед усіх видів фраз. Фрази ЛЕСТОЩІВ характеризуються дещо уповільненим темпом вимовляння (в середньому тривалість складу у чоловіків, що виражають лестощі, складає 239 мс, а у жінок 254 мс).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ

У художньому літературному дискурсі кінетична поведінка персонажів передається *вербалізованими кінемами*. Вони мають окремий статус як знаки паравербальних супутників мовлення персонажів художніх творів, змодельованих автором з метою смислового доповнення і більшої виразності текстів.

У плані проксемики і такесики при вираженні позитивної оцінки спостерігається тенденція мінімізувати дистанцію між співрозмовниками, в тому числі за допомогою дотиків до адресата, описуваних в авторському коментарі. Дотики експлікують емоційність мовця, підкреслюють доброзичливе, інтимне ставлення до співрозмовника, бажання підтримання контакту з ним, виконання «батьківської», «протекційної» статусної ролі.

Щодо мімічних особливостей, атрибутом будь-якого позитивно-оцінного висловлювання, як щирого, так і нещирого, є така вербалізована кінема, як посмішка. Вираз позитивної оцінки супроводжується також авторським описом виразу обличчя адресанта оцінки – лице «сяє», «висвітлюється» (*light up*, *beam*).

У плані окулістікі емоційно-оцінне забарвлення висловлюваної позитивної оцінки посилюється також авторським описом блиску очей. Максимальне емоційне напруження створюється через авторський опис сліз в очах адресанта оцінки.

Інтенсифікація оцінки також відбувається за допомогою авторського опису фонаційних паравербальних засобів, наприклад, голосових трансформацій (шепіт, крик). Такі вербалізовані кінеми, як зниження голосу, шепіт надають позитивно-оцінному висловленню інтимного, довірчого характеру, що є характерним для адресантів ПОХВАЛИ і ЛЕСТОЩІВ. Ком в

горлі є характерною ознакою сильного подиву, захоплення мовця, ця кінема використовується в авторському коментарі найбільш емоційних щирих висловлювань позитивної оцінки. Голосові трансформації зображуються автором за допомогою іменника *voice* і прикметників емоційно-оцінної семантики, які визначають його і виконують стилістичну роль епітету.

До пантомімічних характеристик поведінки персонажів художнього дискурсу, які виражають позитивну оцінку, відносимо поплескування співрозмовника по плечу, оплески, кивок, потиск руки співрозмовника, обійми, підстрибування, підскакування з місця.

Кінетичні засоби, які використовують актори при вираженні позитивної оцінки, залежать від ступеня її щирості й експресивності, зумовленої сюжетом, образом персонажа і вимогами режисера.

Обираючи кінетичні засоби, які супроводжують вираз позитивної оцінки, актор керується мотивацію свого героя: чи прагне він до емоційного «вивільнення», чи хоче захистити «обличчя» персонажа-співрозмовника / іншого персонажа; або комбінує висловлення позитивної оцінки з докором, критикою, відмовою; або прагне маніпулювати співрозмовником.

Паравербальні засоби дозволяють глядачеві розрізняти: 1) щирі висловлювання позитивної оцінки, які характеризуються високим ступенем емоційності, але різним ступенем експресивності, 2) нещирі висловлювання позитивної оцінки, за допомогою яких мовець намагається приховати переляк, підбадьорити або заспокоїти співрозмовника, 3) іронічні висловлювання позитивної оцінки, 4) формальні, ритуальні висловлювання позитивної оцінки, які часто мають «вимушений» характер, 5) неширі висловлювання позитивної оцінки, спричинені корисливою мотивацією адресанта оцінки.

Короткі висловлювання СХВАЛЕННЯ, комбіновані з іншими МА у рамках одного реплікового кроку, а також ритуальні, етикетні висловлювання СХВАЛЕННЯ не супроводжуються якими-небудь помітними змінами в паравербальній поведінці адресантів-акторів.

При вираженні щирого СХВАЛЕННЯ актори використовують посмішку, поплескування по плечу, жести руками.

Нещире СХВАЛЕННЯ актори супроводжують утрируваними паравербальними засобами, спрямованими на те, щоби дати сигнал глядачеві: насправді персонаж думає по-іншому. В такому разі вираз обличчя персонажа награно радісний, перебільшено люб'язний, його посмішка натягнута, очі розширені, брови підняті, голова активно хитається.

Тільки СХВАЛЕННЯ і (у окремих випадках) ПОХВАЛА можуть комунікативно реалізовуватися тільки за допомогою паравербаліки. У такому разі використовується жест *thumb up* (великий палець вгору) або оплески.

Вираження щирої ПОХВАЛИ не завжди експресивне: воно супроводжується інтимною дистанцією між співрозмовниками, нахилом адресанта до адресата, поглядом прямо в очі або, навпаки, опусканням очей додолу, тихим голосом, посмішкою, кивком.

Нещира ПОХВАЛА мотивована бажанням адресанта підбадьорити співрозмовника-адресата, пожаліти його або спробувати пом'якшити відмову або критику. В такому випадку актори намагаються створити враження невпевненості, підбору слів, вони говорять повільно, з паузами хезитації. Така ПОХВАЛА у виконанні акторів зазвичай відрізняється експресивністю, навіть деякою «награністю»: адресант посилено киває головою, робить енергійні жести руками на ключових словах.

Вираз ПОХВАЛИ на адресу третьої особі (практично завжди щирий) рідко відрізняється експресивністю. У подібних випадках актори, як правило, не користуються жестами і рухами тіла. Використовується прямий погляд, кивок вгору-вниз або хитання головою з боку в бік. Висловлювання ПОХВАЛИ третій особі набувають експресивно-емоційного паравербального забарвлення, коли третя особа, яку хвалять, викликає у адресанта не тільки позитивну оцінку своїх якостей, але й захоплення. У подібному випадку актори активно використовують міміку і пантоміміку: в плані окулістикі змінюється погляд мовця: прямий погляд чергується з дещо відчуженим

поглядом в бік. Очі розширюються і блищать, на обличчі посмішка. Серед жестів використовуються помахи руками, розтопирювання або стискання пальців.

Щирий КОМПЛІМЕНТ супроводжується такими мімічними проявами, як захоплене розширення очей, погляд прямо в очі співрозмовнику, огляд співрозмовника з ніг до голови, а також пантомімічними проявами, такими як погойдуванням головою з боку в бік (в знак захоплення), киванням головою, навіть підстрибування, «витріщанням» очей, мотанням головою з боку в бік, сміхом. У кінодіскурсі вираз КОМПЛІМЕНТУ часто характеризується такою загальною манерою поведінки мовця, як «остовпіння», «заціпеніння» або «завмирання». Ця манера використовується акторами, якщо КОМПЛІМЕНТ комбінується з подивом.

Особливу інтимність і довірливість ПОХВАЛИ та КОМПЛІМЕНТУ забезпечує відсутність жестикуляції, тихий голос, мінімізація міміки і жестів, на перший план виходить окулістіка: погляд прямо в очі співрозмовнику або збентежений погляд вниз).

Нещирий КОМПЛІМЕНТ зазвичай спрямований на порятунок «обличчя» адресата. Нещирість висловлюваної позитивної оцінки очевидна завдяки мімічним і пантомімічним засобам, які вживають актори. Вони роблять паузи, ніби підбираючи «хвалебні» слова, опускають голову, їхні очі бігають, що підказує глядачеві: персонаж нещирий.

Вживання етикетного КОМПЛІМЕНТУ, якого вимагають обставини спілкування, супроводжується пильним поглядом адресанта, хитанням голови з боку в бік, використовується гучний голос, «гумова» посмішка.

Іронічний КОМПЛІМЕНТ, як і іронічне СХВАЛЕННЯ, супроводжуються посмішкою або сміхом, а також блиском очей адресанта.

В цілому, в плані паравербального вираження позитивної оцінки спостерігається певна закономірність: чим щиріший мовець (згідно із задумом сценариста й режисера), тим тихішим, проникливішим голосом вимовляється СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛА і КОМПЛІМЕНТ. Підвищення

гучності використовується акторами для сигналу глядачеві: позитивна оцінка перебільшена або нещира, мовець просто виконує ритуал або намагається врятувати «обличчя» персонажа-співрозмовника, утішити або підбадьорити його.

Ще одна тенденція полягає в тому, що хоча, як правило, адресанти позитивної оцінки підтримують візуальний контакт із співрозмовником, ефект особливої схвильованості адресанта, його зніяковіння створюється через відведення очей, погляду додолу, що трактується глядачем як сигнал щирості персонажа, що виражає той або інший тип позитивної оцінки.

В цілому, актори, що промовляють ЛЕСТОЩІ, використовують ті ж паравербальні засоби, що при вираженні КОМПЛІМЕНТУ: захоплене розширення очей і широку посмішку. Глядач декодує ЛЕСТОЩІ на підставі інтерпретації фільму, ситуації спілкування персонажів, їх характерів, цілей. Паравербальними засобами, які допомагають диференціювати ЛЕСТОЩІ, є перебільшеність мімічних і пантомімічних проявів у акторів, що зображують ЛЕСТОЩІ, відданий, так званий «собачий» погляд, натягнута, фальшива посмішка, неприродно гучний голос.

Аудиторський і електроакустичний аналіз інтонаційної організації позитивно-оцінних МА дозволяє дійти висновку, що суміжні МА позитивної оцінки проявляють, в цілому, ряд **спільних тенденцій**. Незалежно від типу позитивно-оцінного висловлювання в них переважно використовується **низхідний ядерний тон** – в середньому він вживається в 69,3% позитивно-оцінних фраз. Частотність вжитку низхідного ядерного тону можна пояснити його властивістю забезпечувати серйозність, зваженість, категоричність висловлюванню, що важливо для адресантів позитивно-оцінних фраз. **Напрям** руху тону в перед'ядерних частинах синтагм є переважно **низхідним,** окрім фраз ПОХВАЛИ, адресованої співрозмовнику, яким властива варіативність напряму руху: спостерігається рівною мірою низхідний, висхідний і рівний рух тону. Серед усіх видів **шкал** в усіх

позитивно-оцінних фразах переважає низхідна **ступінчаста** шкала (у середньому 52%).

Показники **інтенсивності** усіх позитивно-оцінних фраз значно **вищі** за середні показники мовлення в кінодискурсі. Діапазон значень інтенсивності позитивно-оцінних фраз досить вузький і трохи коливається залежно від типу фрази.

Середньоскладова **тривалість** усіх позитивно-оцінних фраз значно більше усереднених параметрів: усереднений параметр складової тривалості у чоловіків складає 187 мс, а у жінок – 194 мс, тоді як в середньому тривалість складу в позитивно-оцінних фразах у чоловіків дорівнює 240 мс, а у жінок 252. Таким чином, усі види фраз відрізняються **уповільненням темпу** мовлення.

Разом із тим, виділені МА позитивної оцінки мають свої **специфічні відмінні риси**, що дозволяє говорити про їх акустичний імідж.

Фрази **СХВАЛЕННЯ** відрізняються найбільшою стислістю і завжди містять лише одну синтагму. Схвальні фрази характеризуються низхідним рухом тону як в перед'ядерній (75% – найбільш високий показник серед суміжних МА), так і в ядерній частині (64,5%). Вони найчастіше серед інших позитивно-оцінних фраз оформляються низхідною ступінчастою шкалою (76,3 %). Фрази СХВАЛЕННЯ вимовляються на високому тональному рівні (максимум ЧОТ складає 176 Гц в мовленні чоловіків і 294 Гц в мовленні жінок). Фрази СХВАЛЕННЯ в чоловічому виконанні характеризуються середнім тональним діапазоном в мовленні чоловіків (101 Гц) і вузьким тональним діапазоном в мовленні жінок (172 Гц), що спростовує дані аудиторського аналізу, згідно з якими фрази СХВАЛЕННЯ характеризуються широким діапазоном. Фрази схвалення відзначаються, як правило, середньою гучністю (в середньому 57 dB у чоловіків і 56 dB у жінок) і трохи уповільненою швидкістю вимовляння (251 мс у чоловіків і 244 мс у жінок).

У фразах **ПОХВАЛИ СПІВРОЗМОВНИКУ** разом з використанням переважно низхідного ядерного тону (65%), спостерігається максимальне для усіх виділених МА використання низхідно-висхідного тону (12,5%). Крім того, фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику вирізняються максимальним показником використання висхідного тону в нефінальних синтагмах – 80%. Фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику демонструють варіативність в плані напряму руху тону: в них було зафіксовано низхідний (33,3%), висхідний (37,5%) і рівний (29,2%) рух тону в передтермінальній частині. На відміну від інших позитивно-оцінних фраз, в яких переважає низхідна ступінчаста шкала, фрази похвали виявляють велику різноманітність мелодійного контуру: низхідна шкала складає 32%, висхідна – 36%, ковзна – 24%. Лише у фразах ПОХВАЛИ на адресу співрозмовника використовується скандентна шкала, яка, як і рівна шкала, складає 4% усіх фраз ПОХВАЛИ співрозмовнику. Фразам ПОХВАЛИ співрозмовнику властивий вузький тональний рівень в мовленні чоловіків і високий тональний рівень в мовленні жінок (максимуми ЧОТ складають відповідно 143 і 304 Гц). Тональний діапазон вузький як в мовленні чоловіків – 79 Гц (найвужчий серед усіх видів фраз), так і в мовленні жінок (191 Гц), що допомагає їм домогтися ефекту «вкрадливості», інтимності похвали. Як і в інших позитивно-оцінних фразах, гучність є підвищеною (у чоловіків середня інтенсивність дорівнює 58 dB, а у жінок 57 dB), а темп вимовляння фраз – уповільненим (в середньому тривалість складу у чоловіків складає 222 мс, а у жінок 256 мс).

Фрази **ПОХВАЛИ ТРЕТІЙ ОСОБІ** характеризуються використанням переважно низхідного ядерного тону (56%) і найбільшою представленістю висхідно-низхідного тону (28%) серед усіх видів позитивно-оцінних фраз. Фрази ПОХВАЛИ третій особі вирізняються вживанням висхідного нефінального тону (69,2%). У фразах ПОХВАЛИ третій особі найактивніше серед інших позитивно-оцінних фраз використовується низхідний напрям руху тону (75%). Окрім активного використання низхідної ступінчастої шкали (50%), у фразах ПОХВАЛИ третій особі найчастіше, на тлі інших

фраз, використовується ковзна шкала (39%). Фрази похвали третій особі характеризуються найяскравішою просодичною виділеністю – це можна пояснити тим, що мовець намагається не стільки поліпшити емоційний настрій співрозмовника, скільки переконати його, що деякий об'єкт має низку чеснот. Для цього мовець використовує максимально яскраві інтонаційні параметри. По-перше, фрази ПОХВАЛИ третій особі вирізняються вживанням найвищого тонального рівня (максимум ЧОТ дорівнює 214 Гц у чоловіків і 393 Гц у жінок) і найбільш широкого тонального діапазону (145 Гц у чоловіків і 251 Гц у жінок). Ці фрази характеризуються найбільшою гучністю (середня інтенсивність в чоловічому мовленні складає 65 dB, а в жіночому – 62 dB) і найповільнішим темпом вимовляння (середня тривалість складу дорівнює 262 мс у чоловіків і 301 мс у жінок).

Фрази **КОМПЛІМЕНТУ** характеризуються використанням переважно низхідного ядерного тону – 76,5 % (у інших випадках використовується висхідно-низхідний фінальний тон – 20,6%). Нефінальні частини синтагм рівною мірою характеризуються низхідним і висхідним термінальними тонами (42,8% і 42,9% відповідно). Напрям руху тону у фразах КОМПЛІМЕНТУ низхідний (50%) або рідше висхідний (31,8%). Значно рідше спостерігається рівний рух тону (18,2%). Серед шкал переважає низхідна ступінчаста (56%), рідше висхідна 28 і ще рідше – ковзна (16%) шкали. Фрази КОМПЛІМЕНТУ характеризуються високим частотним рівнем вимовляння (максимум ЧОТ дорівнює 193 Гц у чоловіків і 312 Гц у жінок). Тональний діапазон в мовленні чоловіків є середнім (113 Гц), а в мовленні жінок вузьким (199 Гц), що допомагає створити довірливу, інтимну тональність спілкування. Як і в інших позитивно-оцінних фразах, гучність є підвищеною, (у чоловіків середня інтенсивність дорівнює 59 dB, а у жінок 52 dB – найнижчий показник серед усіх виділених типів фраз), при цьому темп вимовляння фраз є уповільненим, а у жінок швидше нормальним (в середньому тривалість складу у чоловіків, які виражають КОМПЛІМЕНТ,

складає 225 мс, а у жінок 206 мс – найнижчий показник серед усіх типів фраз).

Фрази **ЛЕСТОЩІВ** вирізняються найбільшою представленістю низхідного ядерного тону (84,2%). Низхідний (40%) і висхідно-низхідний (40%) нефінальні тони вживаються в рівній пропорції, рідше має місце низхідно-висхідний тон (20%). У фразах ЛЕСТОЩІВ переважно використовується низхідний напрям руху тону (71,4%). Серед шкал переважає низхідна ступінчаста шкала (46,1%). Фрази ЛЕСТОЩІВ характеризуються високим рівнем вимовляння (максимум ЧОТ дорівнює 187 Гц у чоловіків і 363 Гц у жінок). Тональний діапазон фраз ЛЕСТОЩІВ середній (94 Гц у чоловіків і 225 Гц у жінок), що допомагає їм домогтися ефекту «вкрадливості», інтимності лестощів. Гучність вимовляння фраз ЛЕСТОЩІВ є підвищеною (середня інтенсивність складає 57 dB у чоловіків і 63 dB – у жінок), при цьому у жінок гучність є максимальною серед усіх видів фраз. Фрази ЛЕСТОЩІВ характеризуються дещо уповільненим темпом вимовляння (в середньому тривалість складу у чоловіків, що виражають лестощі, складає 239 мс, а у жінок 254 мс).

Таким чином, у художньому літературному дискурсі та кінодискурсі паравербальні маркери слугують для експлікації шляху від когнітивної операції оцінювання до комунікативної дії – оцінного мовленнєвого акту. Ці маркери доповнюють зміст вербальних засобів або вносять додаткову інформацію (зокрема, про іллокутивний тип висловлювання), а іноді можуть суперечити змісту вербальної частини вислову. Паравербальні засоби підказують читачеві / глядачеві, чи є позитивно-оцінне висловлювання персонажа щирим, формальним або іронічним та надають висловлюванням експресивності.

Основні положення, викладені в Розділі V, висвітлюються в одноосібних публікаціях авторки [5; 6; 23; 25; 30; 54; 55].

ВИСНОВКИ

Оцінювання предметів і явищ зовнішнього світу є складною когнітивною діяльністю, яка передбачає оперування двома типами знань – знанням про зовнішній (оцінюваний) предмет і знанням про власні внутрішні потреби суб'єкта, який здійснює оцінку.

Оцінка характеризується вибірковістю: вона виокремлює та фіксує те, що важливо з точки зору того чи іншого суб'єкта оцінки. Сам факт оцінювання свідчить про те, що об'єкт оцінки потрапив у ціннісне поле певного суб'єкта. З нескінченного числа навколишніх явищ оцінюються ті, що значимі для суб'єкта на даний момент, становлять найбільший інтерес і є емоційно забарвленими.

На наше переконання, існує опозиція **«безоцінність» – «оцінність»**. У першому випадку певний об'єкт знаходиться поза сферою інтересів суб'єкта і тому не оцінюється жодним чином. У другому випадку, коли певний об'єкт потрапляє у сферу інтересів індивіда, оцінне судження формується об'язково. Воно може бути **позитивним, негативним** або **змішаним**; при цьому воно може залишитися латентним, а може вербалізуватися оцінним висловлюванням. Важливо акцентувати на тому, що оцінне висловлювання в принципі не може бути нейтральним. На наше переконання, якщо суб'єкт оцінки заявляє про своє нейтральне ставлення до певного об'єкта, про свою байдужість, це свідчить про його латентну негативну оцінку.

Оцінювання як когнітивний процес у свідомості людини, відбувається постійно, а формулювання оцінного висловлювання, тобто зовнішнє вираження оцінки, виявляється значно рідше. Бажання/небажання суб'єкта виявити оцінку в зовнішньому спілкуванні визначається цілою низкою прагматичних чинників. Якщо комунікативний акт оцінювання відбувся, оцінка, сформульована у свідомості, зовсім не завжди буде збігатися за інтенсивністю і навіть за знаком (плюс/мінус) з оцінкою, сформульованою вербально або за допомогою невербальних каналів комунікації.

Варто підкреслити, що формуванню оцінного судження може передувати усвідомлювана суб'єктом **потреба оцінного висловлювання**. В деяких випадках висловлена оцінка, особливо позитивна, дає змогу адресантові ухилитися від небажаної теми спілкування, пом'якшити свою відмову, тобто слугує тактикою реалізації певних комунікативних стратегій. У таких комунікативних ситуаціях, на нашу думку, найяскравіше виявляється первинне *усвідомлення* необхідності вираження оцінки як імпульсу до *виконання* оцінного МА.

Виконане дисертаційне дослідження зумовило доцільність виокремлення таких можливих **варіантів співвідношення «оцінного судження» та «оцінного висловлювання»**:

1) оцінне судження = оцінне висловлювання (за знаком «+ / –» та за інтенсивністю),
2) оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за знаком «+ / –»):
   (судження наділене знаком «–», а висловлювання – знаком «+» або навпаки),
3) оцінне судження ≠ оцінне висловлювання (за ступенем інтенсивності):
   (судження становить собою раціональну позитивну оцінку, а виголошується перебільшена емоційна оцінка),
4) оцінне судження → відсутність оцінного висловлювання;
5) відсутність оцінного судження → оцінне висловлювання як ритуальна комунікативна дія.

Не будь-яка оцінка, сформована у свідомості людини, перетворюється в адекватне висловлювання. Наприклад, правила етикету не завжди дають змогу комунікантові висловити свою негативну оцінку: він може промовчати чи висловити її в **применшеному** вигляді або ж – висловити **протилежне** позитивно-оцінне судження. Позитивна оцінка не отримає вербального чи паравербального втілення, якщо суб'єкт оцінки відчуває заздрість або злість, або керується певними прагматичними настановами.

У літературному дискурсі читач отримує інформацію про дійсний стан

справ з **авторського коментаря**, а також із **зображеного внутрішнього мовлення** суб'єкта оцінки. Причини, за якими оцінне судження, до якого дійшов персонаж, не відповідає оцінному висловлюванню, сказаному цим персонажем, ті ж самі, що і в реальній комунікації: правила ввічливості, бажання «зберегти власне обличчя», маніпулювання адресатом. Ці причини можуть заборонити персонажу висловити негативну оцінку: він може промовчати чи висловити її в применшеному вигляді, а іноді – висловити протилежне судження – позитивно-оцінне. Позитивна оцінка може перебільшуватись, особливо якщо персонаж залучений у ритуальне спілкування. Позитивна оцінка часто служить тактикою, якою користуються персонажі для реалізації своїх (по суті розроблених автором) комунікативних стратегій.

У дисертаційній роботі запропоновано таксономію позитивно-оцінних мовленнєвих актів, до яких уналежнюємо СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛУ, КОМПЛІМЕНТ і ЛЕСТОЩІ. Ці мовленнєві акти вважаємо **синкретичними іллокутивними** актами, оскільки в них одночасно реалізуються дві чи більше іллокуції, серед яких слід розрізняти першорядні та другорядні.

Порівняльний аналіз іллокутивних цілей синкретичних позитивно-оцінних актів у зображеній комунікації дає змогу зробити висновок про те, що основними іллокутивнимі цілями МА СХВАЛЕННЯ є:

1) намір виразити свій емоційний стан через визнання рис об'єкта оцінки позитивними,
2) прагнення встановити контакт із співрозмовником, уплинути на його емоційний стан;
3) намір пом'якшити відмову або критику і в такий спосіб захистити «обличчя» співрозмовника;
4) прагнення змінити небажану для себе тему розмови, захистивши таким чином, власне «обличчя».

Основними і**ллокутивними цілями МА ПОХВАЛИ вважаємо такі**:

1) намір виразити свій емоційний стан за допомогою визнання дій і рис

характеру об'єкта ПОХВАЛИ (адресата чи третьої особи) позитивними;

2) намір заспокоїти та підбадьорити адресата-об'єкта оцінки и тим самим зберегти його «обличчя»;
3) намір захистити третього персонажа-об'єкта ПОХВАЛИ від негативних оцінних висловлювань з боку співрозмовника.

До основних і**ллокутивних цілей МА КОМПЛІМЕНТУ** уналежнюємо:

1) намір зробити приємність, люб'язність адресату або заохотити його, що зумовлено міркуваннями ввічливості або бажанням підтримати злагоду в стосунках із ним;
2) намір виявити свій емоційний стан за допомогою визнання характеристик об'єкта оцінки (співрозмовника або близьких йому людей) як позитивних;
3) намір висловити подяку адресату за певні дії з його боку;
4) намір заспокоїти і підбадьорити адресата-об'єкта оцінки, зберегти його «обличчя».

Основними **іллокутивними цілями МА ЛЕСТОЩІВ**, адресант якого відчуває статусно-рольову залежність від адресата, є такі:

1) *псевдощирий* намір доставити адресату задоволення, поліпшити його емоційний стан за допомогою визнання властивостей і дій об'єкта ЛЕСТОЩІВ (адресата чи близької йому особи) позитивними;
2) намір переконати адресата в щирості адресанта;
3) *прихований* намір отримати користь, матеріальну або нематеріальну;
4) *прихований* намір спонукати адресата до дій, вигідних адресанту.

Дослідження перлокутивного впливу на адресатів позитивно-оцінних висловлювань дає підстави дійти висновку про те, що стосовно МА СХВАЛЕННЯ перлокутивний ефект визначається місцем оцінного висловлювання в структурі мовленнєвого обміну. Якщо СХВАЛЕННЯ становить собою реагувальний хід, то воно завершує мовленнєвий епізод і не передбачає експлікованого перлокутивного акту. Проте, бажаний

перлокутивний ефект досягнуто – ритуальний мовленнєвий обмін здійснено відповідно до етикетних правил. У випадках, коли адресант висловлює СХВАЛЕННЯ в ініціювальній репліці, типовою реакцією на нього, тобто перлокутивним ефектом, є згода або незгода. Незгода зі схвальним висловлюванням може зумовлюватися невідповідністю оцінки дійсності або уявленнями адресата про об'єкт, недоречністю схвального висловлювання в конкретній мовленнєвій ситуації, а також антипатією реципієнта СХВАЛЕННЯ до адресанта.

Перлокутивний ефект ПОХВАЛИ визначається, перш за все, її спрямованістю: на адресата або на третю особу. У першому випадку можливі такі види перлокутивного акту: подяка, збентеження, ескалація ПОХВАЛИ (хвастощі), приємне здивування, відповідна ПОХВАЛА, відведення ПОХВАЛИ зі скромності і неприйняття. У другому випадку діапазон реакцій вузький: можливі тільки згода або незгода. Відведення ПОХВАЛИ співрозмовника зі скромності, супроводжувана невербально вираженим задоволенням адресата, свідчить про досягнення перлокутивного ефекту і не може вважатися комунікативною невдачею. Неприйняття ПОХВАЛИ, висловленої суб'єктом на адресу співрозмовника, може бути викликано її недоречністю чи несвоєчасністю. Неприйняття ПОХВАЛИ третій особі може спричинятися ревнощами або заздрістю до об'єкта оцінки, недостатніми фоновими знаннями адресанта ПОХВАЛИ. Неприйняття ПОХВАЛИ, спрямованої як на співрозмовника, так і на третю особу, може пояснюватися непевністю реципієнта ПОХВАЛИ в оцінній компетенції адресанта.

Найбільш типовими видами перлокутивного ефекту КОМПЛІМЕНТУ вважаємо такі: повне прийняття; дзеркальне реагування, тобто висловлювання КОМПЛІМЕНТУ у відповідь; іронічна згода; зміна теми або неприйняття. Основний перлокутивний ефект, на який мовець очікує у відповідь на висловлений КОМПЛІМЕНТ, – прийняття КОМПЛІМЕНТУ (виражене вербально і/або невербально). Формальним знаком прийняття КОМПЛІМЕНТУ зазвичай буває посмішка, кивок, збентеження адресата.

Прийняття КОМПЛІМЕНТУ часто супроводжується подякою, але може бути й іронічним. Дзеркальний КОМПЛІМЕНТ, тобто переадресація компліменту його авторові відповідно до принципу ввічливості, дає змогу адресатові утримати комунікативний баланс і не ущемити нічиї інтереси. Девальвація КОМПЛІМЕНТУ з боку одержувача мотивована його скромністю: позитивне оцінювання самого себе порушує максиму скромності та є соціально неприйнятним. Небажаним перлокутивним ефектом є відхилення КОМПЛІМЕНТУ, що також може виражатися вербально чи кінетичними засобами (зневажливий погляд, знизування плечима). Негативна реакція може бути спричинена такими факторами, як невпевненість адресата в щирості адресанта, антипатія адресата до мовця, недоречність КОМПЛІМЕНТУ в конкретній ситуації, помилка у виборі предмета позитивної оцінки, насмішкуватість чи фамільярність з боку мовця, порушення ним загальноприйнятих норм.

Реалізація адресантом ЛЕСТОЩІВ своїх іллокутивних цілей можлива тоді, коли ЛЕСТОЩІ добре продумані, а їхній об'єкт пихатий і переконаний у власній винятковості. Досягнення перлокутивного ефекту висловлювання ЛЕСТОЩІВ залежить, головним чином, від уміння адресанта завуалювати оцінне висловлювання під ПОХВАЛУ або КОМПЛІМЕНТ. Якщо адресанту це вдається, то перлокутивним актом буде повне прийняття (вербально або невербально виражене), подяка, приємне здивування, дзеркальне реагування чи відведення ЛЕСТОЩІВ зі скромності. Якщо інтенції адреанта декодовані адресатом правильно, то реакцією на ЛЕСТОЩІ буде їх неприйняття.

Успішність впливу позитивно-оцінного висловлювання на адресата визначаться екстралінгвальними факторами, такими, як загальні фонові знання, імплікації й пресупозиції; сприятлива для висловлювання позитивної оцінки комунікативна ситуація (тобто доречність висловлювання в даній мовленнєвій ситуації); щирість адресанта оцінки; комунікативна зацікавленість ініціатора взаємодії (тобто небайдужість адресанта до властивостей і вчинків об'єкта оцінки).

Фактор щирості/нещирості персонажного мовлення, в тому числі оцінного, визначається читачем і дослідником художнього літературного дискурсу за вербальним контекстом: сполучення репліки персонажа і його внутрішнього мовлення або опису його стану чи виразу обличчя. Кінцеву негативну точку шкали щирості займають ЛЕСТОЩІ, інші позитивно-оцінні МА розміщуються в некінцевих точках шкали, їм можна приписувати більш-менш щирий характер на підставі інтерпретації загальних стратегій та інтенцій адресантів похвали, екстралінгвального контексту в цілому, а також текстових експлікаторів у вигляді внутрішнього персонажного мовлення, авторського коментаря, а в кінодискурсі – за допомогою жестів і міміки персонажів. Слід зазначити, що стосовно МА КОМПЛІМЕНТУ частка нещирості й певного перебільшення в семантичній структурі такого висловлювання визначається його етикетним характером і, як правило, не викликає в адресата негативного ставлення.

В цілому МА позитивної оцінки кваліфікуємо таким чином.

СХВАЛЕННЯ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що вирізняється, як правило, прямою формою реалізації, формулюється в рамках реагувального або (рідше) ініціювального і післяслівного комунікативного ходу, адресат якого ніколи не виступає об'єктом оцінки. Об'єктами СХВАЛЕННЯ є неживі предмети, ідеї та явища, які не входять у сферу особистих інтересів співрозмовника. Непричетність до особистих інтересів співрозмовника кардинально відрізняє СХВАЛЕННЯ від суміжних МА позитивної оцінки. Предметом оцінки МА СХВАЛЕННЯ є ознаки об'єктів, на які він спрямований. Ці ознаки відповідають оцінним стереотипам і пресупозиціям адресанта СХВАЛЕННЯ.

ПОХВАЛУ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що функціонує в діалогічному спілкуванні переважно як ініціювальний комунікативний хід, але також і як реагувальний, а іноді й післяслівний комунікативний хід, що замикає діалогічну єдність як третя, фінальна репліка. Предметом оцінки в МА ПОХВАЛИ є моральні й

інтелектуальні властивості, вміння і вчинки співрозмовника або відсутньої при розмові людини, а також зовнішність чи манери відсутньої людини. Якщо МА ПОХВАЛИ стосується властивостей і вчинків співрозмовника, то адресат повідомлення й об'єкт оцінки збігаються; якщо в МА ПОХВАЛИ оцінюються властивості й учинки відсутньої на момент мовлення людини, то адресат і об'єкт оцінки різні. ПОХВАЛА переважно спрямована від вищого за соціальним станом або за віком комуніканта до нижчого.

КОМПЛІМЕНТ визначаємо як позитивно-оцінний експресивний синкретичний МА, що характеризується, як правило, збігом адресата й об'єкта позитивно-оцінного висловлювання, а також невеликим очікуваним перебільшенням чеснот співрозмовника. КОМПЛІМЕНТ формулюється переважно в рамках ініціювального комунікативного ходу та відрізняється від інших позитивно-оцінних МА відсутністю в його комунікативній структурі аргументативності. Предметами оцінки в МА КОМПЛІМЕНТУ виступають зовнішність, майно і вчинки адресата, витлумачувані як досягнення. КОМПЛІМЕНТ частіше адресований рівному за статусом комунікантові, рідше - нижчому за статусом. У тих виняткових випадках, коли КОМПЛІМЕНТ адресований вищому за статусом комунікантові, його темою виступає виключно зовнішність або майно адресата. МА КОМПЛІМЕНТУ, на відміну від інших позитивно-оцінних МА, має гендерну залежність: на передній план висувається статева належність його учасників. КОМПЛІМЕНТ зовнішності набагато частіше адресовано жінці.

ЛЕСТОЩІ визначаємо як псевдощирий позитивно-оцінний маніпулювальний синкретичний МА, що характеризується наявністю в мотивації мовця розрахунку й корисливості, а також переважно збігом адресата й об'єкта позитивної оцінки. МА ЛЕСТОЩІ має виключно пряму, експліцитну форму реалізації оцінки та формулюється, як правило, в рамках ініціювального комунікативного ходу. Предметами оцінки в МА ЛЕСТОЩІ є зовнішність адресата, його моральні й інтелектуальні властивості, вміння, досягнення та вчинки. Адресант лестить адресату не тому, що відчуває

висловлювані почуття, а тому, що хоче отримати зиск. У статусних відносинах ЛЕСТОЩІ в більшості випадків спрямовані від нижчого за статусом комуніканта до вищого, проте ЛЕСТОЩІ-вибачення також можуть бути спрямовані від мовця співрозмовникові, рівному або навіть нижчому на соціальних сходах.

Здійснений у роботі **конверсаційний аналіз** художнього зображеного діалогічного дискурсу засвідчує, що в художній комунікації позитивно-оцінні акти входять до складу двоскладних і трискладних **мовленнєвих обмінів**. Якщо в процесі реалізації іллокутивного наміру комуніканта виникає непорозуміння з боку співрозмовника, то структура епізода ускладнюється вставним або побічним мовленнєвим епізодом, і виникає трансакція – вища одиниця діалогічного мовлення. Три МА позитивної оцінки: МА КОМПЛІМЕНТУ, ЛЕСТОЩІВ і ПОХВАЛИ, – тяжіють до **ініціальної** позиції в діалогічному спілкуванні в цілому та в окремих його епізодах зокрема, а МА СХВАЛЕННЯ частіше формулюється як **реагувальний** комунікативний хід.

МА СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ або ЛЕСТОЩІВ можуть у межах одного реплікового кроку **комбінуватися з іншими актами,** наприклад, з МА подяки, заохочення, вибачення, а також один з одним. Найбільшою активністю в плані такої комбінаторності серед усіх МА позитивної оцінки характеризується МА ПОХВАЛИ, який поєднується з МА подяки, прохання, заперечення, поради, заохочення, подиву, докору, осуду, вибачення, жалю, самопринижения, привітання, крім одного – МА вітання. Найменшою комбінаторністю характеризується МА ЛЕСТОЩІВ (у межах одного комунікативного кроку він комбінується з одним із чотирьох МА: подяки, прохання, заохочення чи вітання), оскільки для адресанта ЛЕСТОЩІВ дуже важливо досягти своїх корисливих цілей і він рідко «відволікається» на досягнення будь-яких інших цілей.

Застосування конверсаційного аналізу також допомогло встановити, що **глобальними стратегіями,** які об'єднують мовленнєву поведінку

адресантів усіх МА позитивної оцінки, є стратегії вираження **позитивної оцінки** та **впливу на емоційний стан співрозмовника**. Крім цих глобальних стратегій, МА позитивної оцінки в тій чи іншій мірі реалізують стратегії як **позитивної,** так і **негативної ввічливості** і стратегію **маніпулювання** поведінкою адресата.

У плані **другорядних стратегій** МА СХВАЛЕННЯ виступає тактикою, яка активно реалізує дві стратегії позитивної ввічливості: контактовстановлювальну стратегію та стратегію пом'якшення висловлювання. Крім того, адресанти СХВАЛЕННЯ активно керуються стратегією захисту «власного обличчя» і маніпулятивною стратегією. ПОХВАЛА, спрямована на співрозмовника, активно реалізує стратегію «збереження обличчя» співрозмовника, яка виступає стратегією позитивної ввічливості. ПОХВАЛА, спрямована на відсутню на момент комунікації людину, виступає тактикою, переважно реалізує стратегію «захисту обличчя» цієї людини. МА КОМПЛІМЕНТУ виступає тактикою, яка активно реалізує такі три стратегії позитивної ввічливості, як контактовстановлювальна стратегія, стратегія «збереження обличчя» співрозмовника і стратегія інтимізації спілкування. МА ЛЕСТОЩІВ виступає тактикою реалізації стратегії маніпулювання та стратегії піднесення адресата, що належить до стратегій негативної ввічливості.

Підрахунок частотності вживання оцінної лексики дав змогу виявити низку тенденцій у **мовній реалізації позитивної оцінки** адресантами СХВАЛЕННЯ, ПОХВАЛИ, КОМПЛІМЕНТУ і ЛЕСТОЩІВ. У цілому, вербальна реалізація аксіологічної категорії оцінки відбувається за допомогою типових лексичних засобів. Виявлено й описано оцінні та афективні прикметники, іменники, дієслова, притаманні всім позитивно-оцінним МА, деяким з них, а також властиві лише одному з досліджуваних МА. Диференційовано предикативні одиниці, а також типи речень, які реалізують позитивну оцінку в англомовному художньому дискурсі.

Встановлено лексико-стилістичні та синтаксичні стилістичні засоби інтенсифікації позитивної оцінки, як загальні, так і диференційні.

У плані **паравербаліки** систематизовано *вербалізовані кінеми* як авторські кваліфікатори мовлення персонажів у літературному дискурсі. У плані проксемики й такесики при вираженні позитивної оцінки спостерігається тенденція мінімізувати дистанцію між співрозмовниками, в тому числі за допомогою дотиків до адресата, описуваних в авторському коментарі. Дотики експлікують емоційність мовця, увиразнюють доброзичливе або заступницьке ставлення до співрозмовника, бажання підтримати контакт із ним. У межах міміки атрибутом позитивно-оцінного висловлювання є посмішка, а також опис виразу обличчя адресанта оцінки як «сяючого», «освітленого» (*lit up, beaming*). У плані окулістики емоційно-оцінне забарвлення висловленої позитивної оцінки посилюється також авторським описом блиску чи «виблискування» очей, появи сліз в очах адресанта оцінки. До пантомімічних характеристик поведінки персонажів художнього дискурсу, що виражають позитивну оцінку, уналежнюємо поплескування співрозмовника по плечу, ляскання в долоні (оплески), кивок, потиск руки співрозмовника, обійми, підстрибування, підскакування з місця.

Паравербальні засоби дають змогу розрізняти: 1) щирі висловлювання позитивної оцінки, які характеризуються високим ступенем емоційності, але різним ступенем експресивності, 2) нещирі висловлювання позитивної оцінки, за допомогою яких мовець намагається приховати переляк, підбадьорити або заспокоїти співрозмовника, 3) іронічні висловлювання позитивної оцінки, 4) формальні, ритуальні висловлювання позитивної оцінки, що часто мають «вимушений» характер, 5) брехливі висловлювання позитивної оцінки, зумовлені корисливою мотивацією адресанта оцінки.

Таким чином, підхід до позитивної оцінки як до **когнітивно-дискурсивного феномену** дав змогу виявити і систематизувати прагматичні особливості перетворення оцінного судження в позитивно-оцінне висловлювання. Аналіз когнітивних процесів у зображеному мисленні

персонажа художнього літературного твору уможливив установлення вербальних і невербальних варіантів перетворення, редукування, інтенсифікації оцінки при її реалізації в комунікативній ситуації.

Дослідження **просодії** позитивно-оцінних МА дало змогу виокремити низку **спільних** для них **тенденцій**. Незалежно від типу позитивно-оцінного висловлювання в них переважно використовується **низхідний ядерний тон,** що забезпечує серйозність, виваженість, категоричність адресантів оцінки. **Напрямок** руху тону в перед'ядерних частинах синтагм є переважно **низхідним**. Серед усіх видів шкал у всіх позитивно-оцінних фразах переважає **спадна ступінчаста** шкала. У плані гучності всі позитивно-оцінні фрази вимовляються значно **голосніше** середніх показників кінодіскурсу. Всі види аналізованих фраз відрізняються **уповільненням темпу** мовлення.

Разом із тим, виокремлені МА позитивної оцінки мають свої **специфічні відмінності**, що дає підстави говорити про **акустичний імідж** кожного з них.

Фрази **СХВАЛЕННЯ** відрізняються найбільшою стислістю і завжди містять лише одну синтагму. Фрази СХВАЛЕННЯ найчастіше серед інших позитивно-оцінних фраз оформлюються низхідною ступінчастою шкалою і вимовляються на високому тональному рівні, із середньою гучністю та в дещо уповільненому темпі.

Просодичні характеристики **ПОХВАЛИ** варіюють у залежності від її **спрямованості.**

У фразах **ПОХВАЛИ співрозмовнику** разом із використанням переважно спадного ядерного тону спостерігається максимальне для всіх виокремлених МА використання низхідно-висхідного тону. Крім того, фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику вирізняються максимальним показником використання висхідного тону в нефінальних синтагмах. Фрази ПОХВАЛИ співрозмовнику виявляють варіативність у плані напрямку руху тону: в передтермінальній частині рівною мірою використовуєюься низхідний, висхідний і рівний рух тону. Фрази ПОХВАЛИ виявляють найбільшу

різноманітність мелодійного контуру: крім низхідної шкали, для цих фраз характерні також висхідна і змінна шкали, а також скандентна шкала, не характерна для інших досліджених МА. Фразам ПОХВАЛИ, висловлюваної співрозмовнику, притаманний вузький тональний рівень у мовленні чоловіків і високий тональний рівень у мовленні жінок. Тональний діапазон вузький, що допомагає адресантам ПОХВАЛИ звучати «вкрадливо», інтимно.

Фрази **ПОХВАЛИ третій особі** характеризуються найбільшим розмаїттям нефінальних термінальних тонів. Крім активного використання низхідної ступінчастої шкали, у фразах ПОХВАЛИ третій особі найчастіше використовується ковзна шкала. Фрази ПОХВАЛИ третій особі характеризуються найяскравішим просодичним виділенням: у них найвищий тональний рівень, найширший тональний діапазон, найвиразніша гучність і найповільніший темп вимовляння. Цю закономірність можна пояснити тим, що мовець прагне не стільки поліпшити емоційний настрій співрозмовника, скільки переконати його в тому, що якийсь об'єкт має низку переваг, і для цього він використовує максимально яскраві інтонаційні параметри.

Фрази **КОМПЛІМЕНТУ** характеризуються перевагою низхідної ступінчастої, висхідної або ковзної шкал і високим рівнем вимовляння. Тональний діапазон у мовленні чоловіків середній, а у мовленні жінок вузький, що допомагає створити довірчу, інтимну обстановку спілкування. Темп проголошення фраз КОМПЛІМЕНТУ уповільнений у чоловічому виконанні і нормальний – у жінок.

Фрази **ЛЕСТОЩІВ** відрізняються найбільшою представленістю низхідного ядерного тону. Як нефінальні тони в рівній пропорції вживаються низхідний та висхідно-низхідний тони, рідше фіксується низхідно-висхідний тон. Серед шкал переважає низхідна ступінчаста шкала. Фрази ЛЕСТОЩІВ вирізняються високим рівнем вимовляння й середнім тональним діапазоном, що допомагає домогтися ефекту «вкрадливості», інтимності ЛЕСТОЩІВ. Фрази ЛЕСТОЩІВ характеризуються дещо уповільненим темпом

вимовляння, а гучність вимовляння фраз ЛЕСТОЩІВ підвищена, при цьому в жінок гучність – максимальна серед усіх видів фраз.

Перспективою проведеного дослідження вважаємо аналіз мовленнєвих показників негативної оцінки; моделювання загального фрейму оцінки в діалогічній комунікації; зіставний аналіз оцінних реалізацій в англійській та українській мовах. Безумовно плідним буде залучення інших дискурсів як матеріалу для вивчення феномену оцінки в різних соціальних і етно-культурних спільнотах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
2. Агаркова О.А. Прагматические аспекты комплимента как формы речевого этикета: Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.12. – Челябинск, 2004. – 131 с.
3. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. – М.: Прогресс, 1983. – 170 с.
4. Андерсон Дж. Когнитивная психология / Дж. Андерсон. – СПб: Питер, 2002. – 496 с.
5. Апресян Ю.Д. Интегральное описание языка и система лексикографии // Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 2. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 768 с.
6. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка) // Апресян Ю.Д. Избранные труды, т. 1. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 472 с.
7. Аристов С.А. Невербальные компоненты коммуникации / С.А. Аристов // Тверской лингвистический меридиан: сб. науч. тр. / Твер. гос. ун-т. – Тверь, 1998. – Вып. 1. – С. 23 – 30.
8. Арнхеим Р. Визуальное мышление // Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.А. Спиридонова, М.В. Фаликман, В.В. Петухова. 2-е изд. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – С. 182 – 190.
9. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1980. – 128 с.
10. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. — М.: Прогресс, 1992. – С. 32 – 40.
11. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 412 – 413.
12. Арутюнова Н.Д. Сравнительная оценка ситуаций // Изв. АН ССЗР. Сер. лит-ры и яз. 1983. – Т.42. – №4. – С. 330 – 341.

13. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
14. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека /Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – I – XV. – 896 с.
15. Ахутина Т. В., Горелов И.Н., Залевская А.А. Исследование речевого мышления в психолингвистике. – М.: Наука, 1985. – 240 с.
16. Бабелюк О. А. Когнітивно-оцінна репрезентація культурної символіки в авторському мовленні американських постмодерністських оповідань / О. А. Бабелюк // Записки з романо-германської філології. – 2006. – Вип. 17. – С. 10 – 21. 2.
17. Баженова И.С. Эмоции, прагматика, текст. – М.: Менеджер, 2003. – 392 с.
18. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. – М., 1986. – С. 100 – 142.
19. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство,1986. – С.250 – 296.
20. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
21. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики. – Львів: ПАІС, 2003. – 336 с.
22. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – Київ: Академія, 2004. – 343 с.
23. Безменова Л.Э. Функционально-семантические и прагматические особенности речевых актов (на материале комплиментов в современном английском языке): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2001. – 24 с.

24. Безугла Л. Р. Перлокуція в дискурсі (на матеріалі німецького діалогічного дискурсу) / Л. Р. Безугла // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків: Константа, 2005. – С. 118 – 144.
25. Безугла Л.Р., Бондаренко Є.В., Донець П.М. та ін. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія / Л.Р. Безугла, Є.В. Бондаренко, П.М. Донець та ін. – Х.: Константа, 2005. – 356 с.
26. Белехова Л.И. Когнитивные подходы в теории образности // Функциональная лингвистика. – 2012. – № 3. – С. 52 – 55.
27. Бєлова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / Бєлова А. Д. // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – № 10. – К., 2004. – С. 11–16.
28. Белова А. Д. Категоризация и концептуализация знаний в теоретической и прикладной лингвистике / Белова А. Д. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; редкол. А. Д. Бєлова (голов. ред.) [та ін.]. – К. : Логос, 2008. – 315 с.
29. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.
30. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать (Пер. с англ.) / М. Беркли-Ален. СПб. И др.: Питер-пресс, 1997. – 247 с.
31. Бессонова И.В. Речевые акты похвалы и порицания собеседника в диалогическом дискурсе современного немецкого языка: Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – Тамбов, 2003. – 178 с.
32. Бєссонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти: [монографія] / Ольга Леонідівна Бєссонова. – Донецьк: ДонНУ, 2002. – 362 с.
33. Бехта І. А. Теоретичні засади дискурсної стилістики / І. А. Бехта // Нова філологія : зб. наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – № 49. – С. 21 – 24.
34. Бехта І. А. Функційно-прагматична дієвість тексту у світлі когніції й дискурсу / І. А. Бехта // Людина. Комп'ютер. Комунікація / Збірник

наукових праць [за ред. О. П. Левченко]. – 2013. – Львів: Вид-во Львівська політехніка. – С. 99 – 103.

35. Бигунова Н.А. Дифференциальные признаки речевых актов комплимента и лести (на материале современного английского языка) / Н. А. Бигунова // Мова: науково-теоретичний часопис з мовознавства. – 01/2012. – N17: Памяті член.-кор. НАН України, д.ф.н., проф. Ю.А.Карпенка (1929-2009) . – С. 42 – 45.
36. Бигунова Н.А. Иллокутивные функции речевого акта похвалы // Функциональная лингвистика. Язык и мир: сб. Науч. Работ / Крымский республиканский институт последимпл. пед. образ. – № 2. Том №1. – Симферополь, 2011. – С. 48 – 51.
37. Бигунова Н.А. Иллокутивные функции речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) // Вестник Балтийского федерального университета им. И.И. Канта. Вып. 2 «Филологические науки». – Калиниград: изд-во Балтийского фед. ун-та им. И.И. Канта, 2013. – С. 7 – 13.
38. Бигунова Н.А. Интеграция положительно-оценочных речевых актов в структуру диалогического дискурса (на материале современного английского языка) // Вестник Рязанского государственного ун-та им. С.А. Есенина. – №4/41. – Рязань, 2013. – С. 82 – 91.
39. Бигунова Н.А. Интенциональный анализ эмотивных высказываний лести (на материале современного английского языка) // Філологічні науки: Мовознавство // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – №4. – Волинь, 2011. – С. 8 – 11.
40. Бигунова Н.А. Интонационная дифференциация речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного кинодискурса) // Мова: науково-теоретичний часопис з мовознавства. – № 23. – Одеса: Астропринт, 2015. – С. 20 – 26.
41. Бигунова Н.А. Комбинаторность речевых актов положительной оценки с другими речевыми актами (на материале англоязычного

художественного диалогического дискурса) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского Издательство: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - №1-1 (1). – С. 454 – 461.

42. Бигунова Н.А. Коммуникативные стратегии одобрительных речевых актов похвалы и комплимента // Філологія XXI століття: теорія, практика, перспективи: Матеріали міжнародної науково-практ. конф. – Одеса, квітень 2012. – С. 18 – 20.
43. Бигунова Н.А. Конверсационный анализ речевого акта одобрения / Н. А. Бигунова // Вісник Харьківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2015. – № 1155, вип. 80. – С. 69 – 75.
44. Бигунова Н.А. Конверсационный анализ речевого акта похвалы (на материале современного англоязычного художественного дискурса) // European Applied Sciences. – # 5-2. – Germany, Stuttgart: Ort Publishing. – P. 65 – 67.
45. Бигунова Н.А. Конверсационный анализ речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) // Филология, искусствоведение и культурология: тенденции развития: материалы международной заочной научно-практической конф. – Новосибирск: СибАК, 15 апреля 2013. – С. 18 – 30.
46. Бигунова Н.А. Критерий аргументативного / неаргументативного характера речевых актов положительной оценки: Збірник наукових праць з VII міжнародної науко-практичної конференції з питань методики викладання іноземної мови (пам’яті проф. В.Л. Скалкіна). – 19 – 20 квітня 2013 р. – С. 152 – 156.
47. Бигунова Н.А. Критерий искренности применительно к речевым актам положительной оценки // Вісник науково-методичних досліджень Вінницького гуманітарно-педагогічного коледжу. – Вип. №1. – Вінниця: Вінницький гуман.-педаг. коледж, лютий 2013. – С. 47 – 50.

48. Бигунова Н.А. Критерий прямой/косвенной формы реализации речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОДУ. – Одеса: Фенікс, 2013. – Вип. 1 (30). – С. 11 – 16.
49. Бигунова Н.А. Критерий тождества / несовпадения адресата и объекта оценки в речевых актах положительной оценки // Мова. Свідомість. Концепт: Збірник наукових праць. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2013. – Вип. 3. – С. 28 – 36.
50. Бигунова Н.А. Место высказываний комплимента в диалогическом общении (на материале англоязычного художественного дискурса) // ІІ Міжнародна наукова Інтернет-конференція «Філологія ХХІ століття: теорія, практика, перспективи». – Одеса, кв. 2013. http://rgdept.onua.edu.ua/index.php/internet-konferentsiji/9-filologiya-xxi-stolittya-teoriya-praktika-perspektivi/problemi-suchasnikh
51. Бигунова Н.А. Об адресате речевых актов положительной оценки. Междунар. научно-практ. интернет-конференция «Современная филология: теория и практика». – Одесса: изд-во МГУ, 18 ноября 2012.
52. Бигунова Н.А. Об изображенной оценочности (на материале англоязычного художественного дискурса) // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної мови та літератури». – Одеса, 10 – 11 жовтня 2014. – С. 62 – 65.
53. Бигунова Н.А. Об искренности положительно-оценочных высказываний (на материале современного англоязычного художественного дискурса) // Вестник Мозырьского государственного университета им. И.П. Шамякина. – Белорусь, Мозырь: изд-во МДПУ им. И.П. Шамякина. – №2 (39). – 2013. – С. 76 – 80.
54. Бигунова Н.А. Объект оценки в положительно-оценочных речевых актах (на материале современного английского языка) / Н.А. Бигунова

// Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. — К.: Логос, 2012. — С. 51-59.

55. Бигунова Н.А. Объект оценки в речевых актах одобрения, похвалы, комплимента и лести // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОДУ. – Вип. 1 (36). – Одеса: Фенікс, 2016. – С. 3 – 10.
56. Бигунова Н.А. Одобрение, похвала, комплимент и лесть как тактики реализации коммуникативных стратегий. – Молодий вчений. – Вип. №8 (35). – Херсон: Гельветика, 2016. – С. 265 – 268.
57. Бигунова Н.А. Одобрительные речевые акты: объекты и стратегии реализации (на материале англоязычного художественного дискурса). – Сучасні дослідження з іноземної філології. – Випуск 10, Ужгород, 2012. – С. 30 – 37.
58. Бигунова Н.А. Особенности преобразования оценочного суждения в коммуникативный или речевой акт // Молодий вчений: научный журнал. – Херсон: Видавничий дом «Гельветика», август 2014. – №8 (11). – С. 147 – 150.
59. Бигунова Н.А. Паравербальные средства выражения положительной оценки в англоязычном кинодискурсе // Мова: науково-теоретичний часопис. – Одесса: Астропринт. – №27, 2017. – С. 9 – 13.
60. Бигунова Н.А. Перлокутивный эффект одобрительных высказываний в английском художественном дискурсе // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОДУ. – Одеса: Фенікс, 2011. – Вип. 27. – С. 14 – 20.
61. Бигунова Н.А. Перлокутивный эффект речевого акта похвалы (на материале современного английского языка). – Материали I Всеукраїнської науково-практичної конференції “Сучасна філологія та методика викладання іноземних мов у міжнародному просторі мови та культури”, Черкаси, 14 березня 2012. – С. 12 – 15.

62. Бигунова Н.А. Перлокутивный эффект речевых актов комплимента и лести (на материале англоязычного художественного дискурса) // Universum: Филология и искусствоведение электронный научный журнал. – 2013, №1 (1). Учредитель и издатель: ООО «МЦНО» 7universum.com/ru/philology/archive/item/45

63. Бигунова Н.А. Перлокутивный эффект речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного диалогического дискурса) // Наукові записки. – Вип. 118. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград, 2013. – С. 44 – 48.

64. Бигунова Н.А. Прагматические особенности речевых актов комплимента и лести // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах. – Выпуск 11. – Ставрополь: Изд-во СКФУ. – 2013. – С.353 – 360.

65. Бигунова Н.А. Реализация стратегии воздействия на эмоциональное состояние собеседника посредством выражения одобрения, похвалы, комплимента и лести // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Філологічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2014. – № 2. – С. 301 – 310.

66. Бигунова Н.А. Реализация стратегии манипулирования посредством речевого акта лести (на материале современного англоязычного художественного дискурса) // Сборник докладов Междун. Конф. «Методология современной науки». – Харьков: Знание, январь 2015. – С. 59 – 62.

67. Бигунова Н.А. Речевой акт комплимента как объект лингвистического анализа // Материали XI міжнародної наукової конференції «Семантика мови і тексту». – Івано-Франківськ, вересень 2012 р. – С. 40 – 42.

68. Бигунова Н.А. Речевой акт похвалы как объект лингвистического анализа (на материале современного англоязычного художественного дискурса)

// Сучасні дослідження з іноземної філології: збірник наукових праць. – Вип. 11. – Ужгород, 2013. – С. 39 – 49.

69. Бигунова Н.А. Речевые акты положительной оценки в современном английском языке // Наука, образование, бизнес: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции «Проблемы, перспективы, интеграция». – Часть 1. – Москва: АР-Консалт, 28 февраля 2013. – С. 63 – 64.
70. Бигунова Н.А. Речевые акты положительной оценки с точки зрения критерия искренности // Сборник научных трудов SWorld: Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании 2012. Вып. 4. – Том 40. – Одесса: Куприенко, 18 – 27 декабря 2012. – С. 81 – 88.
71. Бигунова Н.А. Речевые акты похвалы и комплимента как объекты лингвистического анализа (на материале современного англоязычного художественного дискурса) // Мова: науково-теоретичний часопис. – Одесса: Астропринт. – №19, 2013. – С. 33 – 37.
72. Бигунова Н.А. Семантические и прагматические особенности одобрительных речевых актов // Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки». – Черкаси: Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2012. – С. 111 – 116.
73. Бигунова Н.А. Семантические и функциональные особенности речевых актов похвалы и комплимента // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОДУ. – Одеса: Фенікс, 2011. – Вип. 26. – С. 19 – 25.
74. Бигунова Н.А. Содержательная и структурная дифференциация речевых актов похвалы и комплимента (на материале современного английского языка) // Теоретична і дидактична філологія: збірник наукових праць. – Вип. 16. Переяслав-Хмельницкий. – 2013. – С. 43 – 53.
75. Бигунова Н.А. Содержательные и функционально-коммуникативные

свойства речевого акта *комплимент* (на материале англоязычного художественного дискурса). Науковий вісник ПДПУ ім.Ушинського: Лінгвістичні науки. – №15. – Одесса: Астропринт. – С. 16 – 23.

76. Бигунова Н.А. Содержательные и функционально-коммуникативные свойства речевого акта одобрения (на материале англоязычного художественного дискурса) // Науковий вісник Східноєвропейського національного ун-ту ім. Л. Українки. – № 19. – Луцьк, 2013. – С. 10 – 15.
77. Бигунова Н.А. Соотношение оценочного суждения и оценочного высказывания в художественной коммуникации // Міжнародний журнал «Smart and Young». – Київ, 2016. – №8. – 79 – 83.
78. Бигунова Н.А. Социальный статус участников положительно-оценочных речевых актов (на материале англоязычного художественного дискурса) // Мова: науково-теоретичний часопис з мовознавства. – 2014. – С. 70 – 74.
79. Бигунова Н.А. Способы интенсификации положительной оценки в РА одобрения, похвалы, комплимента и лести (на материале англоязычных художественных произведений): Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Логос, 2016. – С. 71 – 74.
80. Бигунова Н.А. Статусные отношения участников речевого акта комплимента (на материале англоязычного художественного дискурса): Сборник публикаций научного журнала «Архивариус» по материалам XI междунар. научно-практич. конф. «Наука в современном мире». – Киев: Архивариус, 2016. – С.61 – 65.
81. Бигунова Н.А. Структурные, семантические и функциональные особенности речевого акта одобрения // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОДУ. – Одеса: Фенікс, 2011. – Вип. 28. – С. 3 – 11.

82. Бигунова Н.А. Структурные, семантические и функциональные особенности речевого акта похвалы (на материале современного английского языка) // Актуальні проблеми менталінгвістики: Матеріали VII міжнароднародної наукової конф. 28-29 квітня 2011. Черкаси. – С. 172 – 174.
83. Бигунова Н.А. Таксономия одобрительных речевых актов в англоязычном художественном дискурсе // Вісник ХНУ. – Харків: Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. - N973: Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. Вип.68 . – 2011 (-1460 а) . – С.18 – 23.
84. Бигунова Н.А. Уровневые характеристики одобрительных речевых актов в англоязычном художественном дискурсе // Науковий вісник ПДПУ ім.Ушинського. Лінгвістичні науки. – Одеса: Астропринт, №14, 2012. – С. 41 – 49.
85. Бигунова Н.А. Функционально-коммуникативные свойства речевых актов положительной оценки (на материале англоязычного художественного дискурса) // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Издательство: Орловский государственный университет (Орел)ISSN: 1998-2720. – 2013. – №4. – С. 268 – 273.
86. Бигунова Н.А. Языковые особенности речевого акта похвалы (на материале современного англоязычного художественного дискурса) // науковий Вісник Херсонського державного університету: Серія «Лінвістика». –Вип. 19. – Херсон, 2013. – С. 130 – 147.
87. Бигунова Н.А. Языковые особенности речевых актов одобрения и похвалы в англоязычном художественном дискурсе // Славута: Збірник наукових праць. – Вип. 7. – Серія: Філологія, Дніпропетровьк, 2013. – С. 4 – 12.
88. Бігунова Н.О. Паравербальні засоби вираження компліменту в англомовному літературному дискурсі // Матеріали Всеукраїнської

науково-практ. конф. «Сучасні дослідження філологічних наук: проблеми та рішення». – Запоріжжя, 25–26 серпня 2017. – С. 15 – 19.

89. Бігунова Н.О. Перцептивне дослідження інтонаційних характеристик позитивно-оцінних фраз (на матеріалі англомовного кінематографічного дискурсу) // Одесский лингвистический вестник. – Вип. 10. 2017.
90. Бігунова Н.О. Реалізація контакто-встановлючої стратегії шляхом вираження схвалення, похвали і компліменту (на матеріалі сучасного англомовного художнього дискурсу). – Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки». – с№5 (338). – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2015. – С 108 – 113.
91. Бігунова Н.О. Схвалення, похвала, комплімент та лестощі як тактики реалізації стратегії пом'якшення висловлювання // Мандрівець. – 2015. – № 1. – С. 86 – 89.
92. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учебное пособие: М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 576 с.
93. Бобенко А.В. Функционирование комплимента в американском варианте английского языка: Дис. ... канд. филол. наук. – Благовещенск, 2001. – 197 с.
94. Богданов В.В. Функции вербальных и невербальных компонентов в речевом общении / В.В. Богданов // Языковое общение: единицы и регулятивы. – Калинин. гос. ун-т. – Калинин, 1987. – С. 18 – 25.
95. Богушевич Д.Г. Единица, функция, уровень: К проблеме классификации единиц языка / Д. Г. Богушевич. – Минск: Вышэйшая школа, 1985. – 116 с.
96. Бодалев А.А. Психология о личности. М.: изд-во Московского ун-та, 1988. – 188 с.
97. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – С. 18 – 36.

98. Бондаренко Є. В. Картина світу і дискурс // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків: Константа, 2005. – С. 36 – 64.

99. Бондарко А.В. К проблеме соотношения универсальных и идиоэтнических аспектов семантики: интерпретационный компонент грамматических значений // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1992. №3. – С. 5 – 20.

100. Бондарко А.В. Проблемы грамматическй семантики и русской аспектологии / А.В. Бондарко. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 1996. – 220 с.

101. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. Изд. 3-е, испр. – М.: Либроком, 2009. – 288 с.

102. Бровченко Т.А., Волошин В.Г. Методические указания по математической обработке и анализу результатов фонетического эксперимента. – Одесса: ОГУ, 1986. – 49 с.

103. Брудный А.А. Семантика языка и психология человека (о соотношении языка, сознания и действительности). – Фрунзе, 1972. – 234 с.

104. Брунер Дж. Психология познания / Дж. Брунер. – М.: Прогресс, 1977. – 412с.

105. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: ЯРК, 1997. – 321 с.

106. Буров А.А. Номинационно-синтаксический семиозис в современном русско-язычном дискурсе: новая реальность словаря / А.А.Буров // Вестник ПГЛУ. – 2001. – №4. – С. 5 – 9.

107. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 99 – 111.

108. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков [Текст] / А. Вежбицкая. – М.: Радуга, 1999. – 780 с.

109. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.

110. Веккер Л.М. Психические процессы. Мышление и интеллект. В 3-х т. / Л.М. Веккер. Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1976. – Т. II. – 325 с.

111. Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). – М., 1998. – 240 с.

112. Вендина Т.И. Семантика оценки и ее манифестация средствами словообразования // Славяноведение. – М., 1997. – №4. – С. 41 – 42.

113. Вендлер З. О слове *good* // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.10. Лингвистическая семантика. – М.: Прогресс,1981. – С.531 – 554.

114. Вендлер З. Факты в языке // Философия, логика, язык. – Общ. ред. Д.П. Горского и В.В. Петрова. – М.: Прогресс. –1987. – 336 с.

115. Верещагин Е.М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. – 4.1. – М., 1991. – С. 32 – 43.

116. Верещагина А.В. Взаимодействие просодических параметров и кинесических средств речи в условиях социально-ролевой симметрии и асимметрии партнеров по диалогу (эксп.-фонет. исследование на матер. англ. языка): Автореф. дис... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 20 с.

117. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. – М.: Издательство МГУ, 1990. – 288 с.

118. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М.: Наука,1975. – С.53 – 88.

119. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речового поведения. – М.: Наука, 1993. – 173 с.

120. Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. - М., 1994.

121. Волынкина Н.А. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Красноярск, 2009. – 25 с.

122. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд-е 3-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 280 с.

123. Воркачев С. Г. Оценка и ценность в языке: Избранные работы по испанистике: монография. Волгоград: Парадигма, 2006. – 186 с.

124. Воробйова О. П. Художній текст: у пошуках метаметоду інтерпретації / О. П. Воробйова // Англістика та американістика. – 2013. – Вип. 10. – С. 7 – 11.

125. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязыковая коммуникация): Автореф. дис. . докт. филол. наук. М., 1993. – 38 с.

126. Вострикова Е.С. Комплимент как одна из форм фатического общения: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Санкт-Петербург, 2009. – 177 с.

127. Вохрышева Е. В. Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке: дис. докт. филол. наук: 10.02.04. – Санкт-Петербург, 2001.– 473 с.

128. Выготский, Л.С. Мышление и речь // Познавательные психические процессы: хрестоматия. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – С. 368 – 396.

129. Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения: Обезьяна. Примитив. Ребенок. – М.: Педагогика-Пресс, 1993. – 224 с.

130. Габідулліна А. Р., Андрієнко Т. П., Кузена Н. В. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. – Донецьк: Регіон, 2000. – 196 с.

131. Габуниа З.М., Улимбашева Э.Ю. Межкультурная коммуникация как миросозидающий факт языка. – Нальчик: изд-во Кабардино-Балкарского гос. ун-та, 2005. – 176 с.

132. Гак В. Г. Высказывание // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. – С. 17.

133. Гак В.Г. Прагматика, узус и грамматика речи // Иностранные языки в школе. – 1982, N 5. – С.11 –17.

134. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: Нов. лит. обозр., 1996. – 352 с.

135. Геворкян К.У. Кинесический язык (Введение в кинесику): Автореф. дис. докт. филол. наук. – Ереван, 1991. – 39 с.

136. Германова Н.Н. Коммуникативная стратегия комплимента и проблемы типологии речевых этикетов // Язык и модель мира: сб. научн. трудов. – Вып. 416. – М., 1993. – С. 27 – 39.

137. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. – М.: Прогресс, 1992. – 224 с.

138. Гилева А.В. Оценочные стратегии в языке британской качественной прессы: дис. канд. филол. наук. / А.В. Гилева. М.: РГБ, 2005. – 253 с.

139. Гловинская М.Я. Русские речевые акты и вид глагола // Логический анализ языка. – Вып. 5. Модели действия. – М.: Наука, 1992. – С. 123 – 130.

140. Глухов В., Ковшиков В. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. М.: Изд-во: АСТ, 2007. – 318 с.

141. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 272 с.

142. Голубева Н.А. Слово. Текст. Дискурс. Прецедентные единицы. – Нижний Новгород: Нижегородский гос. лингв, ун-тет им. Н.А. Добролюбова, 2009. – 401 с.

143. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика / Общ. ред. Е.В. Падучева. – С. 41 – 57.

144. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: Учебное пособие. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.

145. Горшкова В.Е. Перевод в кино: монография / В.Е. Горшкова. – Иркутск: ИГЛУ, 2006. – 278 с.

146. Горшкова К.А., Шевченко Н.Г. Темпоральный континиум и средства его реализации в англоязычном художественном тексте // Записки з романо-германської філології. – 2012. – Вип. 2 (29). – С. 27 – 33.

147. Горяинова Н. Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.19 Ставрополь, 2010. – 194 с.

148. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16, М.: Прогресс, 1985. – С. 14 – 76.

149. Гранин Ю.Д., Коршунова, Л.С. Воображение и оценка: гносеологический статус и эвристические функции / Ю.Д. Гранин, Л.С. Коршунова // Вестник Московского Университета, сер 7, философия. – 1985. – №3. –С. 36 – 45.

150. Грейдина Н.Л. Взаимодействие вербальных и невербальных средств общения в коммуникативном акте: дис.... канд. филол. наук / Н.Л. Грейдина. – Пятигорск, 1996. – 197 с.

151. Григорян Н. Р., Музя Е. М. Роль просодии и семантико-синтаксических структур в определении коммуникативных целей высказывания // Записки з романо-германської філології. – 2014. – Вип. 1. – С. 52 – 60.

152. Гринберг Дж. Антропологическая лингвистика. Вводный курс. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 223 с.

153. Гусев С.С. Метафизика текста. Коммуникативная логика. – Санкт-Петербург: Гуманитарная Академия, 2008. – 351 с.

154. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – М.: Прогресс,1989. – 312 с.

155. Дементьев В.В. Фактические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 34 – 43.

156. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР, серия Л и Я, т. 41, № 4. – М.: Наука,1982. – С. 327 – 337.

157. Демьянков В.З. Продуцирование, или порождение речи // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С. 129 – 134.

158. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность. Текст: Сб. статей к 70-летию Т.М. Николаевой. – М.: Языки слав. Культур, 2005. – С. 34 – 55.

159. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.01. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.

160. Джеймс У. Научные основы психологии. / У. Джеймс, пер. И.И. Лапшина. 5-е издание К. Риккера. – СПб, 1902. – 368 с.

161. Динцис А.В. Просодические и кинесические средства реализации функции убеждения (на материале английского публичного судебного монолога): Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – М., 2004. – 182 с.

162. Долинин К.А. Стилистика французского языка [Текст] / К.А. Долинин. – М.: Просвещение, 1987. – 303 с.

163. Домброван Т.И. Синергетическая модель развития английского языка: монография. – Одесса: КП ОГТ, 2014. – 400 с.

164. Дорда С.В. Фактор адресата в высказываниях лести // Нова філологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2007. – № 26. – С. 48 – 52 .

165. Дубовский Ю.А. Анализ интонации устного текста и его составляющих. – Минск: Вышейшая школа, 1978. – 153 с.

166. Дьячкова И.Г. Похвала и порицание как речевые жанры // Вестник Омского университета. – Омск: Зарево, Вып. 3, 1998. – С. 55 – 58.

167. Елфимова Н.В. Пути исследования мотивации в когнитивной психологии: сравнительный анализ / Н.В. Елфимова // Вопросы психологии. – 1985. – №5. – С. 160 – 165.

168. Єсипенко Н. Г. Лексико-семантичні компоненти авторського стилю і мовна картина світу (на матеріалі англомовної прози воєнної та мирної тематик): автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Надія Григорівна Єсипенко . – Чернівці: Б.в., 2007. – 20 с.

169. Жаборюк О.А. Теоретична лінгвістика: фундаментальні проблеми та ймовірні шляхи їх вирішення / Записки з романо-германської філології. Вип. 22-й. Ювілейний, присвячений 80-річчя проф. В.Г. Таранця. – Одеса: Фенікс, 2008. – С.36 – 52.

170. Жинкин Н. И. Механизмы речи. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1958. – 370 с.

171. Жинкин Н.И. О кодовых переходах во внутренней речи // Вопросы языкознания, 1964, № 6. – С. 26 – 38.

172. Загнитко А.П. Основи дискурсології. – Донецьк:ДонНу, 2008. – 194 с.

173. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису: Монографія / А. П. Загнітко. – Донецьк: Дон НУ, 2006. – 378 с.

174. Заграевская Т.Б. Категория «оценка», ее статус и вербализация в современном английском языке: Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Пятигорск, 2006. – 286 с.

175. Зарецкая А.Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: Дис. … канд. филол. наук: – 10.02.19. – Челябинск, 2010. – 180 с.

176. Захарова А.В. Генезис самооценки / А.В. Захарова. – Тула: Изд-во ТГПУ имени Л.Н.Толстого, 1998. – 135 с.

177. Зверева Е.В. Коммуникативно-речевая ситуация «Комплимент» (на материале испанского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.05. – М., 1995. – 266 с.

178. Зернецкий П.В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и регулятивы. – Калинин, 1987. – С. 89 – 95.

179. Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности. – М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. – 432 с.

180. Зимняя И. А. Способ формирования и формулирования мысли как реальность языкового сознания // Язык и сознание парадоксальная рациональность М., 1993. – С. 51 – 58.

181. Златоустова Л.В., Надеина Т.М. Просодические средства выделения слова во фразе // Экспериментальная фонетика. – М.: Наука, 1989. – 175 с.

182. Златоустова Л.В., Потапова Р.К., Трунин-Донской В.Н. Общая и прикладная фонетика. – М.: МГУ, 1986. – 303 с.

183. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. 2-е изд., стереотип. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 368 с.

184. Зубов А.В. О языковых средствах выражения категории оценки в современном английском языке (на материале англо-американской прессы). Автореф. дис.канд.филол.наук. М., 1974. – 24 с.

185. Иванов Л.Ю. Текст научной дискуссии: Дейксис и оценка. — М.: «НИП 2Р», 2003. — 208 с.

186. Ивин А.А. Аргументация в процессах коммуникации: монография. – Москва-Берлин: Direct Media, 2015. – 555 с.

187. Ивин А.А. Основание логики оценок. М.: Наука, 1970. – 229 с.

188. Ильин Е.П. Эмоции и чувства: монография. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

189. Ильина С.Ю. Косвенная оценочность и средства ее выражения в современном английском языке: дисс....канд.филол.наук.: 10.02.04. / С.Ю. Ильина. – Н. Новгород, 1997. – 173с.

190. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу: [монографія] / Ольга Михайлівна Ільченко. – К.: Політехніка, 2002. – 288 с.

191. Ильюшина Е.С. Лексические средства положительной оценки человеческих качеств (психолингвистический анализ). Автореф. дис... канд. филол. наук. – Нальчик, 2001. – 24 с.

192. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

193. Иссерс О.С., Кузьмина Н.А. Этикет и антиэтикет как лингводидактическая проблема // Rossica Ostraviensca-97: lingua rossica in sphaera mercaturae / Ostrava, 1997. – С. 109 – 113.

194. Йоргенсен М.В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

195. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие. – М.: Флинта, 1998. – 496 с.

196. Каменская О.Л. Текст и коммуникация: Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая школа, 1990. – 151 с.

197. Канке В.А. Философия. Исторический и систематический курс: учебное пособие для студ. Высш. учеб. заведений / В.А. Канке. – М.: Наука, 1997. – 352 с.

198. Карасик В.И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: Сб. научно-аналитических обзоров. – М., 1992. – С. 47 – 85.

199. Карасик В.И. Язык социального статуса. – Москва: Гнозис, 2002. – 334 с.

200. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.

201. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 263 с.

202. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – Нальчик: «Эль-Фа», 1994. – 672 с.

203. Карпенко Ю. О. Функції мови / Ю. О. Карпенко // Українська мова: Енциклопедія. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – С. 714 – 716.

204. Кларк Г.Г., Карлсон Т. Б. Слушающие и речевой акт // Новое в заруб. Лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып.17. – С. 271 – 290.

205. Клочко Л.И. Высказывания похвалы в коммуникативно-деятельностной парадигме общения (на материале английского языка): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Сумы, 2003. – 193 с.

206. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия М.: Рипол классик, 2002. – 224 с.

207. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні основи нейролінгвістичного програмування. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.

208. Кожевникова К. Спонтанная устная речь в эпической прозе // Acta Universitatis Carolinae. Philologica. 1970. – № 32. – Прага, 1970. – 165 с.

209. Козлова Т.З. Самооценка пенсионеров / Т.З. Козлова // Социс. – 2003. – №3. – С. 58 – 63.

210. Козьмина В.Н. Языковая реализация гибких коммуникативных тактик в английском диалоге: дис... канд. филол. наук. – 10.02.04. – СПб., 2001. – 196 с.

211. Колегаева И.М. Коммуникативная вторичность текста: функционально-стилевая парадигма // Записки з романо-германської філології – Одеса: Фенікс, 2010. – Вип. 25. – С. 122 – 130.

212. Колегаева И.М. Личность творца и ее отражение в триаде "автор-повествователь-персонаж" художественного текста // Записки з романо-германської філології. – Одеса: Феникс, 2000. – Вип.8. – С. 98 –106.

213. Колегаєва І.М. Мегатекст як вияв комунікативної гетерогенності цілого завершеного тексту // Мовознавство. – 1996. – №2 – 3. С. 25 – 30.

214. Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: Одесский гос. Ун-т им. И.И. Мечникова, 1991. – 121 с.

215. Колегаєва І.М., Попік І.П. Нарис про комунікативну вторинність і вторинний семіозис // Записки з романо-германської філології. – Одеса, 2005. – Вип.16. – С. 78 – 86.

216. Колодина Е.А. Взаимодействие семиотических систем при формировании смысла кинодиалога: Дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19. – Иркутск, 2013. – 168 с.

217. Колоева Л.М. Единицы диалогической коммуникации (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – Москва, 2006. – 169 с.

218. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. – М.: Наука, 1980. – 152 с.

219. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М.: Наука, 1974. – 80 с.

220. Конова И.А. Речевые акты похвалы и порицания собеседника в

диалогическом дискурсе современного немецкого языка: Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – Тамбов, 2003. – 180 с.

221. Копнин П. В. Природа суждения и формы его выражения в языке. Текст. / П. В. Копнин // Мышление и язык / под ред. Д. П. Горского. – М.: Госполитиздат, 1957. – 408 с.

222. Корлыханова Е.Л. Взаимодействие просодических и кинесических средств в выражении эмоциональных значений радости, гнева, удивления в сценической речи (на материале английского языка): Дис... канд. филол. наук. – М., 2000. – 178 с.

223. Коробова Н.В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала): Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – Нижний Новгород, 2007. – 173 с.

224. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 187 с.

225. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігрема (теоретичне осмислення 177 дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич: Коло, 2013. – 228 с. 70.

226. Костюшкина Г. М. Семантика и прагматика высказывания / Г. М. Костюшкина, Е. Ч. Дахалеева, С. Н. Михалева, А. И., Одинец, Л. Н. Сорокопуд, Т. В. Шапочкина. Иркутск: ИГЛУ, 2005. – 525 с.

227. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підручник. – 3-е вид. / М. П. Кочерган. – К.: ВЦ «Академия», 2008. – 464 с.

228. Кравченко А. В. О традициях, языкознании и когнитивном подходе // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е. С. Кубряковой. М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 51 – 65.

229. Кравченко Н.А. Особенности мелодического оформления англоязычной проповеди и молитвы / Н. А. Кравченко // Записки з романо-германської філології. – 2013. – Вип. 2. – С. 53 – 60.

230. Кравченко Н.К. Методика анализа разговорного дискурса в ракурсе конверсационного анализа // Мова і культура – К., 2010. – Т. 138 .– С. 20 – 27.

231. Кравченко Н.К. Проблема таксономии прагматических пресуппозиций как условия реализации прагматических компонентов сообщения // Сучасні лінгвістичні парадигми. – Горл.: ДВНЗ ДДПУ. – 2014. – С. 151 – 155.

232. Красных В. В. Коммуникация в свете лингво-когнитивного подхода // Функциональные исследования: Сб. статей по лингвистике. Вып. 3.М., 1997. – С. 66 – 83.

233. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.

234. Крейдлин Г.Е. Семантические типы жестов // Лики языка. Сборник статей. – М.: Наследие, 1998. – С. 174 – 185.

235. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык: М.: Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.

236. Кронгауз М.А. Семантика. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 399 с.

237. Крюков А.Н. Фоновые знания и языковая коммуникация // Этнопсихолингвистика / Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина, А.Н.Крюков и др. Отв. ред. и авт. предисл. Ю.А. Сорокин. М.: Наука, 1988. – С. 19 – 34.

238. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. – М.: Знак, 2012. – 208 с.

239. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М: Наука, 1986. – 115 с.

240. Кубрякова Е.С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст: Сб. статей к 70-летию Т.М. Николаевой. – М.: Языки слав. Культур, 2005. – С. 23 – 33.

241. Кузнецова В.А. Категория отрицательной оценки и ее отражение в системе глагола английского языка: дисс....канд.филол.наук: 10.02.04. / В.А. Кузнецова. – Ленинград, 1982. – С. 7 – 68.

242. Кузнецова В.В. Коммуникативное поведение участников портретного интервью: на материале французской и русской прессы: дис. канд. филол. наук. – 10.02.20. – Волгоград, 2008. – 257 с.

243. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: Учеб. пособие для студентов пед. инст-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». – Одесса, 2002. – 192 с.

244. Кучуради И. Оценка, ценности и литература / И. Кучуради // Вопросы философии, 2000. – №10. – С. 68 – 79.

245. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: автореф. дисс. канд. филол. наук. – 10.02.01. – Екатеринбург, 2008. – 22 с.

246. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т.В. Ларина. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 507 с.

247. Ласская О.Г. Репрезентация ритуала «крещение» с структуре языкового сознания (на материале русского и французского языков): Дис... канд. филол. наук: 10.02.19. – Тамбов, 2006. – 188 с.

248. Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. – М., 1974. – Вып. 4. – С. 108 – 117.

249. Леонтьев А.А. Внутренняя речь и процессы грамматического порождения высказывания // Вопросы порождения речи и обучения языку. – М., 1967.

250. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. – 287 с.

251. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. – М.: Наука, 1969а. – 308 с.

252. Леонтьев А. А. Факторы вариативности речевых высказываний // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – С. 26 – 33.

253. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969б. – 214 с.

254. Леонтьев А.А., Рябова Т.В. Фазовая структура речевого акта и природа планов // Планы и модели будущего в речи. – Тбилиси, 1970. – С. 27 – 32.

255. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1977. – 301 с.

256. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М.: Просвещение, 1972. – 533 с.

257. Леонтьев А.Н. Философия психологии: Из научного наследия / Под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева. М.: Изд-во МГУ, 1994. – 228 с.

258. Леонтьев В.В. «Похвала», «лесть» и «комплимент» в структуре английской языковой личности: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 206 с.

259. Леонтьев Д.А. Жизненные мир человека и проблема потребностей / Д.А. Леонтьев // Психологический журнал, Т13. – 1992. – №2. – С. 107 – 120.

260. Локтионова В.Г. Теория и комплексный анализ информативной парадигмы повествовательного предложения в современном английском языке (на материале текстов художественной прозы): дис ... докт. филол. наук: 10.02.04 / В.Г. Локтионова. – Пятигорск, 2004. – 407 с.

261. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М.: Язык русской культуры, 1996. – 447 с.

262. Лотман Ю.М. Структура художественного текста: Семиотические исследования по теории искусства. М.: Искусство, 1970. – 383 с.

263. Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики. – М.: МГУ,

1975. – 253 с.

264. Майер Г. Психология эмоционального мышления / Г.Майер // Психология мышления: Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В. Петухова. М.: Изд-во МГУ, 1981. – С. 123 – 129.

265. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

266. Маковский М.М. Языковая сущность семасиологических процессов / М.М. Маковский // Иностранные языки в школе. – 1975. - №4. – С. 11 – 20.

267. Малинович Ю.М. Семантика эгоцентрических категорий в концептуальной модели естественного языка / Ю.М.Малинович // Проблемы вербальной коммуникации и представления знаний: Материалы Всероссийской научной конференции. – Иркутск: ИГЛУ, 1998. – С. 116 – 119.

268. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі: [монографія] / А. П. Мартинюк. – Харків: Константа, 2004. – 292 с.

269. Мартынюк А.П. Стратегия как базовый инструмент когнитивного анализа коммуникации / А.П. Мартынюк // Записки з романо-германської філології: 2015. – Вип. 1(34). – С. 80 – 89.

270. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208с.

271. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб пособие / А.Ю. Маслова. – 3-ье изд. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 152 с.

272. Матузкова Е.П. Идентичность и лингвокультура: методология изучения: монография. – Одесса: Издательство КП ОГТ, 2014. – 333 с.

273. Мезенин С. М. Коммуникативный акт в художественной прозе / М. М. Мезенин // Коммуникативные аспекты значения: межвуз. сб.

научных трудов. – Волгоград: Изд-во Волгогр. ун-та, 1990. – С. 99 – 107.

274. Мельчук И.А. Морфологические значения // Курс общей морфологии. – Т. 2. – Москва-Вена: Языки русской культуры 1998. – С. 543 – 560.

275. Миллер Д. К., Галантер Е., Прибрам К. Планы и структуры поведения. – М.: Мир, 1965. – С. 158 – 159.

276. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 281 – 309.

277. Михайлов Л.М. Коммуникативная грамматика немецкого языка. – М.: Изд-во «Высшая школа», 1994. – 256 с.

278. Морозова Е.И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект: Монография. – Харьков: Экограф, 2005. – 300 с.

279. Морозова И. Б. Паратекст в художественном диалоге как индикатор авторской оценки // Сучасні дослідження з іноземної філології: Зб. наук. праць. − Вип. 10 / Відп. ред. Фабіан М.П. − Ужгород: ФОП Бреза А.Е., 2012. − С. 229 – 237.

280. Морозова И.Б. Речевые механизмы успешного диалогизирования (на материале современного англоязычного художественного диалога) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»: Зб. наук. праць. − Випуск XX. − Херсон: ХДУ, 2013. – С. 128 – 134.

281. Мурашкина Э. В. Комплимент как регулятивный речевой акт (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – 10.02.04. – Тверь, 2004. – 147 с.

282. Мусхелишвили Н.Л., Сергеев В.М., Шрейдер Ю.А. Ценностная рефлексия и конфликты в разделенном обществе / Н.Л. Мусхелишвили,

В.М. Сергеев, Ю.А. Шрейдер // Вопросы философии. – 1996. – №11. – С. 3 – 23.

283. Найссер У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. – М.: Прогресс, 1981. – 232 с.

284. Никитин, М.В. Основы лингвистической теории значения: учебное пособие /М.В. Никитин. – М.: 1988. – 168 с.

285. Николаева Т.М. Качественные прилагательные и отражение картины мира // Славянское и балканское языкознание. – М.: Наука, 1983. – С.67 – 86.

286. Николаева Т.Н. О принципе «некооперации» и / или категориях социолингвистичесого воздействия // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М., 1990. – С. 225 – 235.

287. Нушикян Э.А. Типология интонации эмоциональной речи. – Киев; Одесса: Вища школа, 1986. – 157 с.

288. Осовська І. М. Стратегії і референтні тактики парентального німецькомовного дискурсу / І. М. Осовська // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. Філологічна. – 2010. – Вип. 16. – С. 240 – 245.

289. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: [Сб. ст.]. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22 – 129.

290. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (Референциальные аспекты семантики местоимений). – М.: УРСС, 2002. – 288с.

291. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми. – М.: Издательство института психотерапии, 2001. – С. 37 – 38.

292. Певнева И. В. Коммуникативные стратегии и тактики в конфликтных ситуациях общения обиходно-бытового и профессионального педагогического дискурсов русской и

американской лингвокультур: дисс. канд. филол. наук. – 10.02.19. – Кемерово, 2008. – 206 с.

293. Пеліван О. К. Просодичні засоби реалізації ввічливості / неввічливості в англомовному конфліктному діалогічному дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовних фільмів) [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Пеліван Оксана Костянтинівна; Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2010. – 23 с.

294. Петелина Е.С. Некоторые особенности речевых актов похвалы и лести // Синтагматический аспект коммуникативной семантики. – Нальчик: Изд-во Кабардино-Балкарского ун-та, 1985. – С. 150 – 154.

295. Петелина Е.С. Средства выражения и контексты функционирования высказываний похвалы и лести в английском языке. Автореф. дис... канд. филол. наук. – Пятигорск, 1988. – 16 с.

296. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса: Астропринт, 2009. – 464 с.

297. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. – М.: МГУ, 1988. – 207 с.

298. Петухов В.В. Психология мышления: Учебно-метод, пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 90 с.

299. Пиотровская Л.А. Эмотивные высказывания как объект лингвистического исследования. СПб., 1994.

300. Писанова Т.В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики: Эстетические и этические оценки. – М.: ИКАР, 1997. – 320с.

301. Пихтовникова Л.С. Самоорганизация речевого произведения в информационном аспекте // Нова філологія. Збірник наукових праць. - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 64. – С. 73 – 78.

302. Піхтовнікова Л. С. Стилістика і синергетика дискурсу / Л. С. Піхтовникова // Дискурс як когнітивно- комунікативний феномен: [кол.

моногр.] / [за заг. ред. І. С. Шевченко]. – Х.: Константа, 2005. – С. 29 – 35.

303. Плотникова С. Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). – Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического ун-та, 2000. – 244 с.

304. Пляц А.Л. Дерогативация прагматически значимых наименований (на материале английской политической лексики): автореф. ....канд. филол. наук: 10.02.04 / А.Л. Пляц. – М., 1989. – 22 с.

305. Полюжин М.М. Когнітивно-прагматичні механізми іллокутивних моделей мовлення // Проблеми романо-германської філології: Збірник наукових праць. – Ужгород: "Патент", 2002. – С. 9 – 16.

306. Попик И. П. Вербализация кинесики в художественном тексте // Записки з романо-германської філології: Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОНУ. – Одеса: Фенікс, 2008. – Вип. 21. – С. 138 – 148.

307. Попик И. П. Лексико-семантическое поле "жестикуляция" в языке и речи (на материале англоязычных словарей и текстов): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – Одесса, 2004. – 203 с.

308. Поспелова А.Г. Косвенные высказывания // Спорные вопросы английской грамматики. – Л., 1988. – С. 222 – 272.

309. Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека Текст. / В.И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира – М.: Наука, 1988. – С. 8 – 69.

310. Постовалова В. И. Существует ли языковая картина мира // Язык как коммуникативная деятельность человека: Сб. науч. тр. МГПИИЯ. – Вып. 284. – М., 1987. – С 65 – 72.

311. Потапенко С. І. Аспекти дискурс-аналізу мовних одиниць (на матеріалі англійської мови) / С. І. Потапенко // Наук. зап. Ніжин. держ. пед. ун-ту. Філол. науки. – 1998. - [Вип. 1]. – С. 132 – 136.

312. Потапенко С. І. Орієнтаційний простір сучасного англомовного медіа-дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра філол. наук : 10.02.04 – германські мови / Потапенко Сергій Іванович; Київський нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2008. – 32 с.

313. Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистистической гендерологии / В. В. Потапов // Вопр. языкознания. – 2002. – № 1. – С. 103 – 128.

314. Потапова Р.К. Коннотативная паралингвистика. – М.: Триада, 1997.

315. Потапова Р.К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика. – М.: Радио и связь, 1997. – 528 с.

316. Потапова Р.К., Потапов В.В. Язык, речь, личность. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 496 с.

317. Потебня А. А. Мысль и язык. Киев: Синто, 1993. – 190 с.

318. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии / С.И. Походня. – К.: Наукова думка, 1989. – 128 с.

319. Почепцов Г.Г. (мл.) Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г.Почепцов (мл.). – К.: Вища школа. Изд-во при КГУ, 1987. – 131 с.

320. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. — Пятигорск: Луч, 1986. — С. 10 – 17.

321. Почепцов Г.Г. Слушатель и его роль в актах речевого общения // Единицы и регулятивы: Межвуз. сб. научн. тр. – Калинин: Калининск. гос. ун-т. – 1987. – С. 26 – 38.

322. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.

323. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложения. – Киев: Вища школа, 1986. – 116 с.

324. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира // Вопросы языкознания. 1990. – № 6. – С. 111 – 122.

325. Приходько А.И. Коммуникативно-дискурсивный потенциал оценки и способы его выражения в современном английском языке: Дис. ... докт. филол. наук. – 10.02.04. – Запорожье, 2004 а. – 428 с.

326. Приходько А.И. Семантика и прагматика оценки в современном английском языке / А.И. Приходько. – Запорожье: Запорожский государственный университет, 2004 б. – 321 с.

327. Приходько А.И., Артемова А.Ф. Словообразование в системе оценочной лексики: Учебное пособие. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2008. – 120 с.

328. Приходько Г. І. Категорія оцінки в контексті зміни лінгвістичних парадигм: монографія / Г. І. Приходько. – Запоріжжя: Кругозор, 2016. – 200 с.

329. Приходько Г.І. Оцінка і комунікація: посіб. для студентів та аспірантів. – Вінниця: Нова книга, 2013. – 168 с.

330. Прокофьева О.Г. Семантика интонационной выделенности в текстах спонтанной монологической речи: Дис. …канд. филол. наук: 10.02.04. – Москва, 2000. – 196 с.

331. Пузырев А.В. Соотношение «правды» и «истины» в аспекте тетрахомии «всеобщее – общее – особенное – единичное» // Филология и культура: Мат-лы III Междунар. научн. конф. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. – Ч. 2 – С. 120 – 121.

332. Рейтман У. Познание и мышление. М.: Мир, 1968. – 400 с.

333. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К.: Київський ун-т, 2005. – 148 с.

334. Ришар Ж.Ф. Ментальная активность: Понимание, рассуждение, нахождение решений. – М.: Ин-т психологии РАН, 1998. – 323 с.

335. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании / Е.И. Рогов. – М.: Владос. – 1995. – 529 с.

336. Романов А.А. Систематика регулятивных действий диалогического общения / А.А. Романов // Электронный научный журнал «Мир

лингвистики и коммуникации» [Электронный ресурс]. – Тверь: ТГСХА, 2008. – № 2 (10) http://www.tverlingua.by.ru

337. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения: Пособие по теоретическим курсам. — М.: Институт языкознания РАН, Калининский СХИ. – 1988. – 183 с.

338. Романов А.А. Стратегический принцип распределения регулятивных действий в типовом диалоге // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2008. – № 12. – С. 64 – 77.

339. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. – 309 с.

340. Рубинштейн С.Л. Основы Общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 2000. – 720 с.

341. Самохина В. А. Текстуальний и дискурсивний аспекти современной англоязычной шутки // Когниция, коммуникация, дискурс. – Электроннний журнал. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина. – 2012. – № 5. – С. 52 – 73.

342. Самохіна В. О. Проблема типології англомовних жартів // Лінгвокогнітивні аспекти малих текстів. Монографія / За ред. проф. С. О. Швачко. – Суми: Видавництво СумДУ, 2008. – С. 113 – 123.

343. Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – 181 с.

344. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації. – Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с.

345. Селіванова О.О. Світ свідомості в мові: Монографічне видання. − Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. − 488 с.

346. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – Монографія / За ред. В. Різуна. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

347. Серебрякова Р.В. Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах: Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2002. – 201 с.

348. Серебренников Б. А. О материалистическом подходе к явлениям языка. – М.: Наука, 1983. – 319 с.

349. Сёрль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16: Теория речевых актов. – М., 1986 а. – С. 170 – 195.

350. Сёрль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: теория речевых актов. – М., 1986 б. – С. 151 – 169.

351. Сєрякова І. І. Невербалістика: основні напрямки дослідження / І. І. Сєрякова // Проблема семантики слова, речення та тексту: зб. наук. праць. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2009. – Вип. 22. – С. 325 – 332.

352. Серякова И. И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных практиках: монография / Ирина Ивановна Серякова. – К.: Изд. центр КНЛУ, 2012. – 280 с.

353. Серякова И.И. Типология невербальных знаков коммуникации // Science and Education a New Dimension. Philology, II (5), Issue: 28, 2014. – P. 84 – 88.

354. Сеченов И. М. Избранные философские и психологические произведения / Сеченов И.М. М.: Учпедгиз, 1947. – 647 с.

355. Сидоров Е.В. Онтология дискурса. Изд. 2-е. – М.: Либроком, 2009. – 232 с.

356. Синеокова Т.Н. Парадигматика эмоционального синтаксиса. Автореф. дис.... д-ра филол. наук – М., 2004. – 35 с.

357. Соколов А. Н. Внутренняя речь и мышление. М.: Педагогика, 1968. – 248 с.

358. Соколова Е. Т. Самосознание и самооценка при аномалиях личности /Е.Т. Соколова. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 215с.

359. Соколова М.А., Гинтовт К.П., Тихонова И.С., Тихонова Р.М. Теоретическая фонетика английского языка. – М.: Гуманит. Изд.центр ВЛАДОС, 1996. – 286 с.

360. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі: монографія. – Харків: Константа, 2006. – 300 с.

361. Солощук Л.В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі / дис. … доктора філол. наук: 10.02.04 / Солощук Людмила Василівна. – Київ, 2009. – 469 с.

362. Солощук Л.В. Невербальні складові англомовного дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків: Константа, 2005. – С. 145 – 180.

363. Солощук Л.В. Про двоїсту природу невербальних компонентів комунікації // Studia Germanica et Romanica: Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. – Донецьк: ДонНУ. – 2006. – Т.3. – № 1(7).

364. Солсо Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – Спб.: Питер, 2002. – 592 с.

365. Старостина Ю.С. Прагматический потенциал негативной оценки в английской стилизованной разговорной речи: дис... канд. филол. наук. – Самара, 2008. – 190 с.

366. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и Принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века. – М.: РАН, 1996. – С. 35 – 73.

367. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики / Ю. С. Степанов. – М.: Изд-во Наука, 1975. – 311 с.

368. Стеріополо О.І. Комунікативно-прагматичні категорії усного мовлення // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. – ЧНУ. – №1, 2010. – С.143 – 153.

369. Стернин И.А. Лексическое значение слова в коммуникативном аспекте. – Минск, 1985. – 32 С.

370. Столович Л.Н., Каган М.С. Философская теория ценности / Л.Н. Столович, М.С. Каган // Вопросы философии. – 1998. – №5. – С. 155 – 158.

371. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах / Стросон П.Ф. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М.: Едиториал УРСС, 1986. – С. 130 – 150.

372. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. – Винница: Нова книга, 2009. – 272 с.

373. Сусов И. П. Личность как субъект языкового общения / И. П. Сусов // Личностные аспекты языкового общения: Сборник научных трудов. Калинин: Изд-во Калининского гос. ун-та, 1989. С. 9 – 16.

374. Сусов И. П. Семантика и прагматика предложения. – Калинин: Изд-во Калинин.ун-та, 1980. – 51 с.

375. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар, 1988. – 160 с.

376. Тарасов Е. Ф. О формах существования сознания // Язык и сознание парадоксальная рациональность М., 1993. – С. 86 – 97.

377. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 141 с.

378. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школы «Языки русской культуры», 1996. – 284 С.

379. Трипольская Т.А. Эмотивно-оценочная лексика в антропоцентрическом аспекте. Дис... доктора филол. наук. – СПб., 1999. – 339 с.

380. Трофимова Н.А. Экспрессивные речевые акты: семантический, прагматический, грамматический анализ: Монография. – СПб: Изд-во ВВМ, 2008. – 376 с.

381. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. – № 3. – С. 56 – 65.

382. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке // И.И. Туранский. – М.: Наука, 1990. – 173 с.

383. Узнадзе, Д.Н. Психология установки Текст. / Д.Н.Узнадзе. СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

384. Филиппов А.В. Звуковой язык и язык «жестов» / А.В.Филиппов //Лингвистический сборник. – М.,1975. – № 3 . – С. 14 – 33.

385. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Издательство «ИКАР», 2007. – 480 с.

386. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.

387. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. — М.: ИКАР, 1988. – 230 с.

388. Фреге Г. Мысль: логическое исследование. / Философия, логика, язык: Пер. с англ. и нем. – М.: Прогресс, 1987. – С. 18 – 47.

389. Френкель Е. И. Парадигма оценочных семем в современном английском языке: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. И. Френкель. — Одесса, 1982. – 21 с.

390. Фрумкина Р.М. Психолингвистика: учебное пособие для высших учебных заведений. 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2006. – 315 с.

391. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативные действия. – СПб., 2001. – с.

392. Харченко О. Д. Деинтенсификация оценочных конструкций в современном английском языке. Автореф. дис...канд. филол. наук. - М., 2002. – 16 с.

393. Хэар Р. М. Дескрипция и оценка // НЗЛ. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 183 – 195.

394. Цоллер В. Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика // Филологические науки, 1996. – № 6. – С. 62 – 71.

395. Цурикова Л. В. Когнитивно-дискурсивная парадигма как новое направление описания и анализа речемыслительной деятельности // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сб. в честь Е. С. Кубряковой. М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 76 – 92.

396. Чанышева 3.3. Взаимодействие языковых и неязыковых факторов в процессе речевого общения: Учебное пособие. Уфа: РИО БашГУ, 1984. – 80 с.

397. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта //Текст: аспекты изучения семантики, прагматики и поэтики: Сб. ст. – М., 2001. – С. 3 – 42.

398. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992.

399. Черенков А.С. Интеракционально-прагматические характеристики категории речевого противодействия во французском дискурсе: дис... канд. филол. наук: 10.02.05. – Пятигорск, 2011. – 176.

400. Чернейко JI. О. Порождение и восприятие межличностных оценок // Филологические науки, 1996. – № 6. – С. 42 – 53.

401. Черниговская Т.В., Деглин В.Л. Проблема внутреннего диалогизма (нейрофизиологическое исследование языковой компетенции). – Учен. зап. / Тартуск. Гос. Ун-т. – Вып. 641. – Проблемы диалога, 1984. – С. 48 – 67.

402. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие Текст. / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

403. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 1987. – 192 с.

404. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: моногр. – Х.: Константа, 2005. – С. 105 – 117.

405. Шевченко И.С. Историческая динамика прагматических свойств английского вопросительного предложения (16-20 вв.): автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 / И.С. Шевченко. – Киев, 1999. – 36 с.

406. Шевченко И.С. Основы теории языковой коммуникации. – Харьков: Видавництво НУА, 2008. – 168 с.

407. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І. С.: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 233 – 236.

408. Шевченко І. С., Морозова О.І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: моногр. – Х.: Константа, 2005. – С. 21 – 28.

409. Шиленко Р.В. Регулирование межличностных отношений в коммуникативном пространстве// Языковое общение: Процессы и единицы. – Калинин: Знание, 1988. – С.117 – 123.

410. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Свет, 1997. – С. 31 – 34.

411. Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: Труды по искусственному интеллекту (Уч. записки Тарт. ун-та). – Тарту, 1985. – С. 196 – 207.

412. Экман П. Почему дети лгут? / Пер. с англ. – М.: Педагогика-пресс, 1993. – 270 с.

413. Ягубова М.А. Оценка в языковой картине мира / М.А. Ягубова // Вопросы стилистики. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1996. – Вып. 26. – С. 30 – 40.

414. Якушина Р.М. Динамические параметры оценки (на материале современного английского языка). Автореф. дис...канд. филол. наук. – Уфа, 2003. – 24 С.

415. Ярошевич Е.В. Конструкции одобрения и поощрения в стилистико-синтаксическом аспекте (на материале современного английского языка): Дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. – Москва, 2003. – 187 с.

416. Aijmer K. Conversational Routines in English: Convention and Creativity / K. Aijmer. London : Longman, 1996. – 251 p.

417. Aijmer K., Stenstrom A. Approaches to Spoken Interaction / K. Aijmer, A. Stenstrom // Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies / Ed. by Jacob L. Mey et al. Amsterdam etc.: Elsevier, 2005. – Vol. 37. – P. 1743 – 1751.

418. Altani Ioanna. Compliments and Compliment Responses in Greek and English // Proceedings of the 5th Symposium on the Description and/or Comparison of English and Greek. – Department of English Studies, University of Thessaloniki. Athens, 1991. – P. 78 – 112.

419. Andersen P.A. Nonverbal Communication: Forms and Functions. Mountain View, C.A.: Mayfield, 1999.

420. Anderson E.S. Speaking with Style. – Cornwall: T.J. Press Ltd, 1992. – 200 p.

421. Austin J.L. How to Do Things with Words. Oxford: Oxford University Press. 1962, 1973. – 329 p.

422. Bach K. Speech Acts and Pragmatics / K. Bach // The Blackwell Guide to the Philosophy of Language / Ed. M. Devitt and R. Hanley. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. – P. 147 – 169.

423. Bach K., Harnish R. M. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1982. – 327 p.

424. Bäcklund I. Cues to the Audience: On some Structural Markers in English Monologue // Instead of flowers: Papers in honour of Mats Rydén

on the occasion of his sixtieth birthday, August 27, 1989. – Stockholm: Almqvist & Wiksell, 1989. – P. 29 – 39.

425. Beattie G.W. Planning Units in Spontaneous Speech: Some evidence from hesitation in speech and speaker gaze direction in conversation // Linguistics 1979. – V. 17. – P. 61 – 78.

426. Berry M. Systemic Linguistics and Discourse Analysis: A Multi-layered Approach to Exchange Structure // Coulthard and Montgomery. Studies in discourse analysis (eds.). – London: Routledge, 1981. – 26 – 49.

427. Bily M. Reflexives and the Subjective ("emphatic") Side FSP // Pap. 4th Scand. Linguistics. Odense: Univ. Press, 1971. – P. 71 – 77.

428. Blakemore D. Relevance and Linguistic Meaning. The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers. – Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge university press, 2003. - VIII, 200 p.

429. Blum-Kulka S., House J., Kasper G. Cross-cultural Pragmatics: Requests and Apologies / Eds. S. Blum-Kulka, J. House, & G. Kasper. – Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1989. – 290 p.

430. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1987. – 345 p.

431. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 563 p.

432. Burton D. Analysing Spoken Discourse // Studies in Discourse Analysis. – ed. by M. Coulthard and M. Montgomery. – London and Boston: Routledge and Kegan Paul, 1981. – P. 61 – 81.

433. Butt D. Talking and Thinking: The Patterns of Behaviour. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 103 p.

434. Butterworth B.L. Some Constraints on Models of Language Production // Language Production. – Vol.1. Speech and Talk. – L. etc.: Acad. Press, 1980. – P. 423 – 459.

435. Carlson L. Dialogue Games: An Approach to Discourse Analysis. – Dordrecht: Reidel, 1983. – 316 p.

436. Chomsky N. Language and Politics Éd. by C.P.Otero. – Montréal; N.Y.: Black Rose Books, 1988. – 779 p.

437. Chomsky N. New Horizons in the Study of Language and Mind / Noam Chomsky; With a forew. by Neil Smith. Cambridge; New York; Oakleigh: Cambridge university press, 2000. – 230 p.

438. Chothia J. Forging a Language: A Study of Plays of Eugene O'Neill Cambridge: Cambridge University Press, 1979. – 228 p.

439. Clark H., Carlson T. Hearers and Speech Acts // Language. – # 58, 1982. – P. 332 – 372.

440. Cody M.J., McLaughlin, M.L. and Schneider M.J. The Impact of Relational Consequences and Intimacy on the Selection of Interpersonal Persuasion Tactics // Communication Quarterly. – V. 29, 1981. – P. 91 – 106.

441. Coleman L., Kay P. Prototype Semantics: the English Verb "lie" // Language, 1981. – №57. – Vol. 1. P. 26 – 44.

442. Cook G. Discourse. Text. / G. Cook Oxford: Oxford University. Press, 1989. – 165 p.

443. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. – London: Longman, 1977. – 195 p.

444. Coulthard M. Forensic Discourse Analysis // Advanced in Spoken Discourse Analysis. – London: Routledge, 1992. – P. 242 – 257.

445. Coulthard M., Brazil D. Exchange Structure // Coulthard and Montgomery. Studies in Discourse Analysis (eds.). – London: Routledge, 1981. – P.82 – 106.

446. Craig R., Tracy K., Spisak F. The discourse of requests assessment of a politeness approach // Human Communication Research, 1986, 12/4. - P. 437 – 468.

447. Cruse D. A. Meaning in Language: An introduction to Semantics and Pragmatics. – Oxford; New York; Athens: Oxford university press, 2000. – 424 p.

448. Cruttenden A. Falls and Rises: Meanings and Universals // Journal of Linguistics. – 1981. – Vol. 17. – № 1. – P.77 – 92.

449. Crystal D. The English Tone of Voice. – London, 1975. – 224 p.

450. Critchley Macdonald. Aphasia in Polyglots and Bilinguals. — Brain and Language 1, 1974. – P. 15 – 27.

451. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. – Cambridge: Cambridge University press, 2004. – 356 p.

452. Damen L. Culture Learning: The Fifth Dimension in the Language Classroom. – U. S. A.: Addison-Wesley Publishing Company, 1987. – 406 p.

453. Davis B. "Ah, excuse me… I like your shirt": An Examination of Compliment Responses across Gender by Australians // Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication. – School of Languages and Linguistics: Griffith University. – Vol. 1. 2008. – P. 76 – 87.

454. Dickinson Connie, Givon Talmy. Memory and conversation. Toward an experimental paradigm // Conversation: cognitive, communicative and social perspectives. – Philadelphia, 1997. – Vol. 34, P. 91 – 119.

455. Dijk van T.A. Discourse and Elite Racism. – London: Sage, 1993.

456. Dijk van T.A.. Studies in the Pragmatics of Discourse. – The Hague: Mouton,1981. – 331 p.

457. Dillard J.P., Segrin C., Harden J.M. Primary and Secondary Goals in the Production of Interpersonal Influence Messages // Communication Monographs. – V. 56, 1989. – P. 19 – 38.

458. Dittman A.T. The role of Movement in Communication // Nonverbal Behavior and Communication. Second Edition. Ed. A.W. Siegman, S. Feldstein. – London: Lawrence Erlbraum Associates, Publishers, 1987. – P. 37 – 65.

459. Donzel van. Prosodic Aspects of Information Structure in Discourse. - Amsterdam, 1999. – 195 p.

460. Edmonson W.J. Routinisierte Elemente im fremdsprachlichen Diskurs // Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. – 1983. – S. 3 – 30.

461. Edmondson W. Spoken Discourse: A Model for Analysis. – London: Longman. – 1981. – 217 p.

462. Edwards W. The theory of decision making // Psychological Bulletin, 51(4), 1954. – P. 380 – 417.

463. Ekman P. Body Movement and Voice Pitch in Deceptive Interaction / P. Ekman, W. V. Friesen, K. R. Scherer // Semiotica. – 1976. – V. 16. – P. 23 – 27.

464. Eyer P. Perlokutionen / Peter Eyer. Tübingen: Niemeyer, (Reihe germanistische Linguistik; 75), 1987. – 140 S.

465. Faerch C., Kasper G. On Identifying Communication Strategies // Strategies in Interlanguage Communication. – London: Longman, 1983. – P. 77 – 93.

466. Fairclough Norman. Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research. – London and New York: Routledge, 2003. – 270 p.

467. Fletcher S.G. New Prospects for Speech by the Hearing Impaired // Speech and language: Advances in Basic Research and Practice. – N.Y. etc.: Acad. Press, 1983. – Vol. 9. – P. 1 – 41.

468. Franck D. Seven Sins of Pragmatics: Theses about Speech Act Theory, Conversational Analysis, Linguistics and Rhetoric // Possibilities and Limitations of Pragmatics. Ed. H. Parret, M. Sbisà and J. Verscheren. Amterdam: John Benjamins, 1981. – P. 225 – 236.

469. Franke W. Elementare Dialogstrukturen: Darstellung, Analyse, Diskussion. –Tübingen: Niemeyer, 1990. – 183 s.

470. Fraser B. Hedged Performatives // Syntax and Semantics. Vol. 3. Speech Acts. – New York etc.: Academic Press, 1975. – P. 187 – 210.

471. Fraser B. Perspectives on Politeness / B. Fraser // Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language'Studies / Ed. by Jacob L. Mey et al. -Amsterdam etc.: Elsevier, 1990. Vol. 14. – P. 219 – 236.

472. Gamut L. J. F. Logic, Language and Meaning. – London. – 1991. – 216 p.

473. Graddol David. Discourse Specific Pitch Behavior // Intonation in Discourse. – 1986, P. 221 – 243.

474. Glucksberg S. Understanding Figurative Language. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 134 p.

475. Goffman E. Forms of Talk. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania, 1981. – 236 p.

476. Goffman E. On Face-Work: an Analysis of Ritual Elements in Social Interaction // Laver and Hutcheson (eds.). Communication in Face-to-face Interaction. Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 319 – 346.

477. Gowerdowskiy W. Affixale Konnotation im Deutschen und im Russischen: Vergleichende Typologie / Wladislav Gowerdowskiy. – Aachen: Shaker Verlag, 2002. – Band 4. – 176 s.

478. Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // Syntax and Semantics 3: Speech Acts / Eds. P. Cole, J. Morgan. New York: Academic Press, 1975. – P. 41 – 58.

479. Grimes J.E. The Tread of Discourse. – Oxford: Oxford University Press, 1975. – 261 p.

480. Guerrero L. K., De Vito J. A., Hecht M. L. The Nonverbal Communication Reader: Classic and Contemporary Readings Waveland Press. – 2nd ed., 1999. – 471 p.

481. Gumperz J. J. Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 225 p.

482. Gumperz J.J. Language in Social Groups: Essays / Selected and introduction by Anwar S. Dil. – Stanford, California: Stanford University press, 1971. – 350 p.

483. Gülich E., Kotschi T. Discourse Production in Oral Communication: A Study Based on French // Aspects of Oral Communication. – B.; N.Y.: Gruyter, 1995. – P. 30 – 66.

484. Hall E.F. Proxemics. – Current Anthropology, 1968. – Vol. 9, № 2. – P. 83–95.

485. Hall E. T. The Dance of Life: The Other Dimension of Time. New York: Doubleday and Company, 1983.

486. Halliday M.A.K.Course of Spoken English Intonation. – London, 1970. – 312 p.

487. Halliday M.A.K., Hasan, R. Language, Context and Text. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 234 p.

488. Hatch E., Long, M.H. Discourse Analysis // Larsen-Freeman, D. (ed.), 1980, P. 1 – 40.

489. Haugh M. The Co-constitution of Politeness Implicature in Conversation / M. Haugh // Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies / Ed. by Jacob L. Mey et al. Amsterdam etc.: Elsevier, 2007. – Vol. 39. – P. 84 – 110.

490. Hauzer, M.D. The Evolution of Communication. – Cambridge; London, 1996. – 322 p.

491. Herbert R. K. Sex-based Differences in Compliment Behavior // Language in Society, № 19, 1990. – P. 201 – 224.

492. Herbert R.K. The Ethnography of English Compliments and Compliment Responses: A Contrastive Sketch // Contrastive Pragmatics. W.Oleksy (Ed.). – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1989. – P. 3 – 35.

493. Herbert R. K. The Sociology of Compliment Work in Polish and English // Sociolinguistis: A reader and coursebook: ed. By N. Coupland and A. Jaworski. – Bristol: Palgrave, 1997. – C. 487 – 499.

494. Herbert R. K., Straight S. Compliment-rejection versus Compliment-Avoidance: Listener-based versus Speaker-based Pragmatic Strategies // Language and communication, Vol.9, #1, London, 1989. – P. 35 – 47.

495. Hinds John. Organisational Patterns in Discourse // Discourse and syntax. – 1979. – Vol. 12, P. 135 – 160.

496. Hirst Daniel. Phonological and Acoustic Parametres of English Intonation // Intonation in Discourse. – Philadelphia, 1986. – P. 19 – 53.

497. Hoey M. Signalling in Discourse // Discourse Analysis Monographs, Vol. 6: English Language Research. – Birmingham, 1979. – P. 345 – 419.

498. Holland D., Quinn N. Cultural Models in Language and Thought / D. Holland, N. Quinn. – London; New York et al.: Cambridge University Press, 1987. – 400 p.

499. Holmes J. Complimenting: A Positive Politeness Strategy // Sociolinguistics: The Essential Readings. ed. by Christina Bratt Paulston and G. Richard Tucker: Wiley-Blackwell, 2003.

500. Holmes J. Compliments and Compliment Responses in New Zealand English // Anthropological Linguistics, 1987. – #28. – P. 458 – 508.

501. Holmes J. New Zealand Women are Good to Talk to: an Analysis of Politeness Strategies in Interaction // Journal of pragmatics. – London: Elsevier, 1993. – V. 20, #2. – P. 91 – 116.

502. Holmes J. Paying Compliments: A Sex-preferential Strategy // Journal of Pragmatics. – London: Elsevier, Vol. 12. – 1988. – P. 445 – 465.

503. Holmes J. Women, Men and Politeness. London: Longman, 1995. – 254 p.

504. Holmes J., Brown D.F. Teachers and Students Learning about Compliments // Tesol Quarterly, Vol. 21, #3, 1987. – P. 523 – 546.

505. Hopper R., Koch S., Mandelbaum J. Coversation Analysis Methods // Contemporary Issues in Language and Discourse Processes. – Lnd.: Erbaum, 1986. – P. 169 – 186.

506. House J., Kasper G. Politeness Markers in English and German / J. House, G. Kasper // Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned speech / Ed. F. Coulmas. New York: Mouton, 1981. – P. 157 – 185.

507. Hovy E. Generating Natural Language under Pragmatic Constraints / E. Hovy // Journal of pragmatics. Amsterdam, 1987. – Vol. 11, N 6. – P. 689 – 719.

508. Hubbard Kathleen. Toward a Theory of Phonological and Phonetic Timing // Phonology and phonetic Evidence: Papers in Laboratory Phonology #4 / ed. by Bruce Connell and Amalia Arvanti. – Cambridge, 1995. – P. 168 – 187.

509. Humbert Helga. Phonological Segments: their Structure and Behavior. – Cambridge, 1995. – 245 p.

510. Hunston S., Thompson G. Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford: Oxford University Press, 2001. – 240 p.

511. Jackson H. Words and Their Meaning (Learning about Language Series). London – New York: Longman, 1988. – 178 p.

512. Jacobs S., Jackson S. Strategy and Structure in Conversational Influence Attempts // Communication Monographs. – V. 50, 1993. – P. 285 – 304.

513. Jaworski Adam. This is not an Empty Compliment: Polish Compliments and the Expression of Solidarity. International Journal of Applied Linguistics. Vol. 5, 1995. P. 63 – 94.

514. Jefferson G. Side Sequences // Sudnow (Ed.) Studies in social interaction New York, NY: Free Press, 1972. P. 294 – 330.

515. Johnson D. Compliments and Politeness in Peer-review Texts // Applied linguistics. – V. 13. #1 – Oxford University Press, 1992. – P. 51 – 71.

516. Johns-Lewis, Catherine M. Prosodic Differentiation of Discourse Modes // Intonation in discourse. – London, 1986. – P. 202 – 220.

517. Johnson-Laird P.H. Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness. – Cambridge, 1983. – 513 c.

518. Johnstone B. Discourse Analysis. – Oxford: Blackwell Publishing. – Second Edition, 2008. – 311 p.

519. Kasper G. Linguistic Politeness: Current Research Issues // Journal of Pragmatics 14. – 1990. – № 2. – P. 193 – 218.

520. Keenan E.O., Schieffelin B.B. Topic as a Discourse Notion: A Study of Topic in the Conversations of Children and Adults // Subject and topic. – N.Y.: Acad. Press, 1976. – P. 335 – 384.

521. Kellerman K. Communication: Inherently Strategic and Primarily Automatic. Communication Monographs. – # 59. – N.Y., 1992. – P. 288 – 300.

522. Kempton Gloria. Dialogue: Techniques and Exercises for Crafting Effective Dialogue. – Cincinnati: Writer's Digest Books, 2004. – 232 p.

523. Kendon A. On Gesture: Its Complementary Relationship with Speech // Nonverbal Behavior and Communication. Second Edition. Ed. A.W. Siegman, S. Feldstein. – London: Lawrence Erlbraum Associates, Publishers, 1987. – P. 65 – 97.

524. Kirkeby O.F. Cognitive science // The Encyclopedia of Language and Linguistics/ - Oxford, 1994. – Vol. 2. – P. 128 – 192.

525. Klauke M. Text as a Functional and Structural Unit // Studies of functional text quality. – Amsterdam – Atlanta: G.A, 1992. – P. 87 – 102.

526. Knapp M.L., Hopper. R., Bell R.A. Compliments: A Descriptive Taxonomy // Journal of Communication, 1984. – #34. – P. 12 – 31.

527. Kolegaeva I.M. Cross-Cultural Transformations of a Text in Linguistically Heterogeneous Communication [Text] / I.M. Kolegaeva // Newsletter. – 1996. – #4. – P.4.

528. Kozloff S. Overhearing Film Dialogue / S. Kozloff. – Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2000. – 323 p.

529. Kurzon D. The Speech Act Status of Incitement: Perlocutionary Acts Revisited // Journal of Pragmatics. – 1998. – №29. – P. 571 – 596.

530. Ladd, Robert. Prosody // Gesture, Segment, Prosody. – Cambridge, Vol. 14. – 1992. P. 88 – 205.

531. Lakoff R. T., Tannen D. Conversational Strategy and Metastrategy in a Pragmatic Theory: The Example of Scenes from a Marriage // Semiotica. - # 49. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1984. – P. 323 – 346.

532. Lazarus R. S. Cognitive and Coping Processes in Emotion / R. S. Lazarus // Cognitive Views of Human Motivation / ed. B. Weiner. – New York: Academic Press, 1974. – P. 45 – 56.

533. Lee D. Cognitive Linguistics: An Introduction Text: Oxford, N-Y: OUP, 2004. – 223 p.

534. Leech G. Explorations in Semantics and Pragmatics / G. Leech. – Amsterdam: Benjamins, 1980. – 133 p.

535. Leech G. Principles of Pragmatics. – L.-N.Y.: Longman, 1983. – 250 p.

536. Leech G.H., Short, M.H. Style in Fiction: a Linguistic Introduction to English Fictional Prose. – Cambridge, 1981. – 320 p.

537. Levels in Speech Communication: Relations and Interactions / ed. by Christel Sorin. – Amsterdam, etc.: Elsevier, 1995. – 279 p.

538. Levinson St. C. Pragmatics. – Cambridge, 1983. – 420 p.

539. Lock Graham. Functional English grammar. – Cambridge: Cambridge university press, 1996. – 296 p.

540. Lyons J. Semantics. – Cambridge–London–New-York–Melbourne: Cambridge: Univ. Press, 1968. – 897 p.

541. Manes J. Compliments: A Mirror of Cultural Values // Sociolinguistics and Language Acqusition. N. Wolfson and E. Judd (Eds.). – Rowley, London: Newbury House Publishers, 1983. – P. 96 – 102.

542. Manes J., Wolfson N. The Compliment Formula. In Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech. – The Hague: Mouton, 1981. – P. 115 – 132.

543. Marks S. It Pays $ to Praise. – Alexandria, Virginia: Miles River press, 1996. – 64 p.

544. Marku D. Perlocutions: The Achilles' Heel of Speech Act Theory // Journal of Pragmatics. – 2000. – № 32. – P. 1719 – 1741.

545. Markus H., & Zajonc R. B. The Cognitive Perspective in Social Psychology / H. Markus, & R. B. Zajonc, In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). Handbook of Social Psychology, 3rd Edition. – N.-Y.: Random House. 1985. p. 137 – 229.

546. Martin J.R. English Text. System and structure. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 620 p.

547. Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.

548. McNeill D., Cassell J., McCullough K.E. Communicative Effects Speech-Mismatched of Gestures // Research on Language and Social Interaction 27(3). – London: Lawrence Erlbraum Associates, Inc., 1994. – P. 223 – 237.

549. Mehan H. Learning Lessons – Social Organization in the Classroom. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

550. Mishler E.G. Studies in Dialogue and Discourse: an Exponential Law of Successive Questioning // Language in Society. – #4. –1975. – P. P. 31 – 51.

551. Mottet T.P., Richmond V.P. An Inductive Analysis of Verbal Immediacy: Alternative Conceptualization of Realational Verbal Approach / Avoidance Strategies // Communication Quaterly. –V. 46, #1, 1998. – P. 24 – 39.

552. Neisser U. Cognitive Psychology. – New York: Appleton-Century-Crofts, 1967. – 351 p.

553. Nonverbal Communication, Interaction, and Gesture. Selection from Semiotica. *Approaches to Semiotics 41,* Ed. T.A. Sebeok, J. Umiker-Sebeok,

A. Kendon. – The Hague, Paris, New York: Mouton Publishers, 1981. – 549 p.

554. Norrick, Neal R. Expressive Illocutionary Acts // Journal of Pragmatics. Vol. 2, 1978. – P. 277 – 291.

555. Olshtain E. Compliments and Reactions to Compliments in a Society with a “Positive Politeness” Orientation // Paper presented at the meeting of the American Association for Applied Linguistics. – New York: Newbury House, 1991. – 116 p.

556. Ostman J., Virtanen T. Discourse Analysis // Handbook of Pragmatics: Manual. Amsterdam, Philadlphia, 1995. – P. 239 – 253.

557. Owen M. Apologies and Remedial Interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction. – Berlin: Mouton, 1983. – 192 p.

558. Page N. Speech in the English Novel. – London: Longman, 1973. – 191 p.

559. Paris R. Stachel und Speer. Machtstudien. – Frankfurt a.M.& Suhrkamp Verlag, 1998. – 225 s.

560. Pease A., Pease B. The Definitive Book of Body Language. – New York: Bantam, 2004. – 121 p.

561. Per Linell, Korolija, Natasha. Coherence in Multi-Party Conversation. Episodes and Contexts in Interaction // Conversation: Cognitive, Communicative and Social Perspectives. – Philadelphia, 1997. – Vol. 34, P.167 – 200.

562. Phonology and Phonetic Evidence / ed. by Bruce Connell and Amalia Arvanti. – Cambridge: Cambridge university press, 1995. – 403 p.

563. Polenz P. von. Deutsche Satzsemantik: Grundegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. – Berlin / New York: de Gruyter, 1988. – 389 s.

564. Pratt, Mary Louise. Toward a Speech Act Theory of Literary Discourse. – Amsterdam, 1977. – 136 p.

565. Quine W.O. Quantifiers and Propositional Attitudes // Reference and Modality. L.: Oxford Univ. Press, 1971. – P. 71 – 77.

566. Riesell E., Schendels E. Deutsche Stilistik / E. Riesell, E. Schendels. – M.: Verlag Hochshule, 1975. – 316 s.

567. Road Peter. English Phonetics and Phonology. – Cambridge, 2000. – 343 p.

568. Rohrer T. Pragmatism, Ideology and Embodiment: William James and the philosophical foundations of cognitive linguistics // Abstracts of the 6th International Cognitive Linguistics Conference. – Stockholm, 1999. – P. 198 – 250.

569. Roulet E. On the Structure of Conversation as Negotiation // Searle J. R. et al. (On) Searle on Conversation. – Amsterdam; Philadelphia, 1992. – P. 91 – 100.

570. Sacks H. Lectures on Conversation / H. Sacks. Cambridge, MA: Blackwell, 1995. – 1536 p.

571. Sacks H., Schegloff E., Jefferson G. A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation // Language. – 50 /4, 1974. – P. 696 – 753.

572. Sapir E. Grading. A Study in semantics // Philosophy of Science. – 1944. – Vol. 11. – P. 93 – 116.

573. Scheflen A. E. The Significance of Posture in Communication Systems / A. E. Scheflen // Body Language and Social Order. – N.Y., 1972. – P. 208 – 236.

574. Schegloff E.A. Notes on a Conversational Practice: Formulating Place // Sudnow (Ed.) Studies in Social Interaction New York, NY: Free Press, 1972.

575. Schegloff E.A. On Some Gestures' Relation to Talk // Structures of Social Actions. Studies in Conversational Analysis. Ed. M. Atkinson, J. Heritage. – Cambridge University Press, 1986. – P. 266 – 296.

576. Schegloff E., Sacks H. Opening up Closings // Semiotica. – 7 / 4. – 1973. – P. 289 – 327.

577. Schiffrin D. Approaches to Discourse. – Oxford: Blackwell, 1994. – 470 p.

578. Searle J. R. Expression and Meaning. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. – 187 p.

579. Searle J. R. Indirect Speech Acts // Syntax and Semantics. – Vol. 3. – New York —San Francisco — London: Academic Press, 1975. – P. 59—82.

580. Searle J. R. Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, Cambridge, 1969. – 203 p.

581. Searle J. R., Vanderveken D. Foundations of Illocutionary Logic. Cambridge University Press, 1985. – 230 p.

582. Selinker J. Interlanguage // International Review of Applied Linguistics. – 1972. – Vol. 10. – P. 209 – 230.

583. Shotland R.S. and Craig, J.M. Can Men and Women Differentiate between Friendly and Sexually Interested Behaviour? // Social Psychology Quarterly 51: The American Sociological Association. – Emory University, 1988. – P. 66 – 73.

584. Sifianou Maria. Relevance Theory and Compliments as Phatic Communication: The Case of Turkish // Linguistic Politeness Across Boundaries: The Case of Greek and Turkish: Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. – 2001. – P. 341 – 391.

585. Simon H. A. Models of Thought. – New Haven: Yale University Press. – Vol. 1. – 1979. – 252 p.

586. Simon H.A. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T. Ely Lecture // American Economic Review. 1978. Vol. 68. – No. 2. – P. 265 – 305.

587. Sinclair J.M., Coulthard M. Towards an Analysis of Discourse. – London: Oxford University Press, 1975. – 381 p.

588. Skinner B.F. Verbal Behavior. – New York: Appleton-Century-Crofts, Inc., 1957. – 480 p.

589. Sperber, D., Wilson, D. Relevance: Communication and Cognition. – Cambridge, MA: MIT Press, 2003. P. 256 – 278.

590. Stenstrom A. An Introduction to Spoken Interaction / A. Stenstrom. – London: Longman, 1994. – 250 p.

591. Stenstrom A. Questions and Answers in English Conversation. Lund Studies in English, Malmo: Liber Forlag, 1984. – 352 p.

592. Strawson P.P. Introduction to Logical Theory. – London: Methuen, 1967. – 266 p.

593. Tannen Debora. Paralinguistic Signals in Communication // Handbook of discourse analysis. – 1985, Vol. 4, Ch. 12. – P. 203 – 215.

594. Thomas J. Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics / J. Thomas. London; New York: Longman, 1997. – 224 p.

595. Tohin Yishai. Phonology as Human Behavior. – Durhan, London, 1997. – 215 p.

596. Tsui A.B.M. Analyzing Different Types of Interaction in ESL Classrooms. International Review of Applied Linguistics in Language Teaching (IRAL). – XXV / 4, 1987. – P. 336 – 353 (a).

597. Tsui A.B.M. Aspects of the Classification of Illocutionary Acts and the Notion of a Perlocutionary Act // Semiotica. – 66/4, 1987. – P. 359 – 377 (b).

598. Tsui Amy B.M. English Conversation. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 298 p.

599. Tsui A.B.M. Sequencing Rules and Coherence in Discourse // Journalof Pragmatics. – 1991. – #15. – P. 111 – 129.

600. Turner G. W. Sharing, Shaping, Showing: The Deep Uses of Language // Pragmatics of Style. – London and New York: Routledge, 1989. – P. 15 – 27.

601. Twentier G. The Positive Power of Praising People. – Chicago: Contemporary books, 1998. – 202 p.

602. Van Leeuwen Th. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis / Th. Van Leeuwen. – Oxford, New York: Oxford University Press, 2008. – 172 p.

603. Wardhaugh R. How Conversation Works / R. Wardhaugh. Cambridge: Basil Blackwell, 1995. – 231 p.

604. Weaver II R. L. Understanding Interpersonal Communication. Seventh Edition. HarperCollins College Publishers, 1996. – 529 p.

605. Widdowson H.G. Teaching Language as Communication. – O.: Oxford UP. – 1978. – 168 p.

606. Widdowson H. G. Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis / H. G. Widdowson. – Oxford: Blackwell Publishing, 2004. – 185 p.

607. Wierzbicka A. English Speech Act Verbs: A Semantic Dictionary. – Sydney: Academic Press, 1987. – 398 p.

608. Wierzbicka A. Semantic, Culture and Cognition // Universal Human Concepts in Culture: Specific Configurations. – N.Y., Oxford, 1992. – P. 228 – 273.

609. Wolfson N. An Empirically Based Analysis of Complimenting in American English // Sociolinguistics and Language Acqusition. N. Wolfson and E.Judd (Eds.). – Rowley, London: Newbury House Publishers, 1983. – P. 82 – 95.

610. Wolfson N. Pretty is as Pretty Does: A Speech Act View of Sex Roles // Applied Linguistics, 1984. –Vol. 5. P. 236 – 244.

611. Wolfson N. The Social Dynamics of Native and Normative Complimenting Behavior // The Dynamic Interlanguage: Empirical Studies in Second Language Variation. New York: Plenum Press, 1989. – P. 219 – 236.

612. Wolfson, N., & Manes, J. The Compliment as a Social Strategy // Papers in Linguistics: International Journal of Human Communication, 13. – 1980. – P. 391–410.

613. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1976. – 416 S.

614. Zammuner V.L. Speech Production Strategies in Discourse Planning: A Theoretical and Empirical Planning. – Hamburg: Buske, 1981. – 316 p.

СЛОВНИКИ

615. (СЛТ) Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.

616. (БАР) Баранов А.Н., Добровольский Д.О., Михайлов М.Н., Паршин П.Б., Романова О.И. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – М.: Помовский и партнеры, 1996. – 656 с.

617. (БТС) Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.

618. (КП) Когнитивная психология / Под редакцией В.Н. Дружинина, Д.В. Ушакова. – М.: ПЕР СЭ, 2002. – 480 с.

619. (ЛС) Кондаков Н.И. Логический словарь-справочник. – М.: Наука, 1971. – 445 с.

620. (КСК) Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Филфак МГУ, 1997. – 243 с.

621. (ЛЭС) Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – под ред. Н.Д. Арутюновой. – 710 с.

622. (ОП) Общая психология / В.В. Богословский, А.А. Степанов, А.Д. Виноградова. - М.: Просвещение, 1981. – 383 с.

623. (ОС) Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1984. – 795 с.

624. (ПС) Психологический словарь / Под редакцией В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова. – М.: Педагогика, 1983. – 448с.

625. (СЛЕ) Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.

626. (ССЛ) Селіванова О. Сучасна лінгвістика: Термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

627. (СФС) Современный философский словарь / Под редакцией В.Е. Кемерова. – Лондон-Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: Панпринт, 1998. – 1064 с.

628. (Ф) Философия. Основные проблемы философии / Под редакцией В .И. Кириллова. Часть 2. – М.: Юрист, 1997. – 320 с.

629. (ФС) Философский словарь [Электронный ресурс]// 2003. - http://philosophy.hl.ru/dict.php?dict=o

630. (ФЭС) Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М.: Инфра-М, 2003. – 576 с.

631. (LAA) Longman Advanced American Dictionary. – England: Longman, 2000. – 1746 p.

632. (AL) The Advanced Learner’s Dictionary of Current English. – Ставрополь: СПИИП «Сенгилей», 1992. – в 3 томах. – 1560 с.

ІЛЮСТРАТИВНІ ДЖЕРЕЛА

633. (AT) Ashley Trisha. Twelve Days of Christmas. – London: Avon, 2010. – 419 p.

634. (AJP) Austen J. Persuasion. – London: Z Classics, 2016. – 275 p.

635. (AJPP) Austen J. Pride and Prejudice. – Harmondsworth: Penguin Books, 1994. – 304 p.

636. (BL) Bagshawe Louise. Destiny. – London: Headline Review, 2011. – 422 p.

637. (BE) Barr Emily. Out of my Depth: London: Headline Review, 2007. – 408 p.

638. (BMHH) Beaton M.C. Agatha Raisin and the Haunted House. – London: C & R Crime, 2009. – 288 p.

639. (BML) Beaton M.C. Agatha Raisin and the Love from Hell. – London: C & R Crime, 2009. – 352 p.

640. (BMQ) Beaton M.C. Agatha Raisin and the Quiche of Death. – London: C & R Crime, 2009. – 196 p.

641. (BMWW) Beaton M.C. Agatha Raisin and the Witch of Wyckhadden. – London: C & R Crime, 2009. – 304 p.

642. (BMWE) Beaton M.C. Agatha Raisin and the Wizard of Evesham. – London: C & R Crime, 2009. – 288 p.

643. (BMD) Beaton M.C. Death of a Dustman. – London: C & R Crime, 2009. – 236 p.

644. (BMPP) Beaton M.C. Death of a Poison Pen. – London: C & R Crime, 2009. – 268 p.

645. (BMP) Beaton M.C. Death of a Prankster. – London: C & R Crime, 2011. – 180 p.

646. (BMS) Beaton M.C. Death of a Scriptwriter. – London: C & R Crime, 2009. – 304 p.

647. (BMT) Beaton M.C. Death of a Travelling Man. – London: C & R Crime, 2011. – 240 p.

648. (BMW) Beaton M.C. Death of a Witch. – London: C & R Crime. – 2010. – 268 p.

649. (BH) Bellow S. Herzog. – New York: Penguin, 2012. – 372 p.

650. (BAS) Bradley Alan. The Sweetness at the Bottom of the Pie: A Flavia de Luce Mystery. – London: Orion, 2010. – 384 p.

651. (BJR) Braine J. Room at the Top. – Moscow: Foreign Language Publishing House, 1961. – 272 p.

652. (BSR) Brown S. Ricochet. – London: Simon & Schuster, 2006. – 400 p.

653. (BNA) Butlin Ron. No more angels. – Surrey, Croydon: Bookmarque Ltd, 2007. – 207 p.

654. (CG) Choldenko G. Al Capone Does My Shirts. – London: Puffin Books, 2006. – 215 p.

655. (CAP) Christie A. Poirot Poses a Client. – New York: Dell publishing Co., 1975. – 252 p.

656. (CAM) Christie A. The Murder at the Vicarage. – London: Harper Collins Publishers, 2010. – 305 p.

657. (CAC) Christie A. The Secret of Chimneys. – London: Harper Collins Publishers, 2010. – 292 p.

658. (CHD) Coben H. Deal Breaker. – London: Orion, 2009. – 402 p.

659. (CHP) Coben H. Promise me. – London: Orion, 2007. – 454 p.

660. (CG) Cohen J. Getting away with it. – London: Headline Review, 2010. – 599 p.

661. (CD) Cox J. Divorced and Deadly. – London: Harper Collins Publishers, 2009. – 240 p.

662. (DCC) Dickens C. The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit. – Harmondsworth: Penguin Books, 1994. – 720 p.

663. (DCN) Dickens C. The Life and Adventures of Nicholas Nickleby. – Ware: Wordsworth Editions Limited, 1995. – 736 p.

664. (DM) Drabble M. The Needle's Eye. – England, 1972. – 444 p.

665. (DH) Dunmore Helen. Talking to the Dead. – London: Penguin Books, 1996. – 214 p.

666. (FB) Fielding Helen. Bridget Jones's Diary. – London: Picador, 1996. – 336 p.

667. (FBE) Fielding Helen. Bridget Jones: The Edge of Reason. – London: Picador, 2000. – 422 pp.

668. (FV) Flynn V. Concent to Kill. – New York: Simon & Schuster, 2006. – 234 p.

669. (FL) Foster Lori. I Brake For Bad Boys. – New York: Brava, 2013. – 369 p.

670. (GN) Gaiman Neil. The Ocean at the End of the Lane. – London: Harper Collins Publishers, 2013. – 181 p.

671. (GE) Gilbert Elizabeth. Eat pray love. – New York: Penguin Books, 2006. – 334 p.

672. (GAA) Green A. K. That Affair Next Door. – New York: A. L. Burt Company Publishers, 2007. – 400 p.

673. (GGH) Green G. The Healers. – New York, 1980. – 500 p.

674. (HM) Highmore J. Message. London: Headline Review, 2009. – 425 p.

675. (HB) Highmore J. The Birthday. London: Headline Review, 2009. – 407 p.

676. (HK) Hosseini K. Kite Runner. – London: Penguin Books, 2003 – 371 p.

677. (IK) Ishiguro Kazuo. Never let me go. – London: Faber and Faber, 2005. – 288 p.

678. (JC) Jones Russell Celyn. Ten seconds from the sun. – London: Abacus, 2009. – 309 p.

679. (JJ) Jonker J. I'll be your Sweetheart. – London: Headline, 2005. – 406 p.

680. (KSA) Kinsella Sophie. Shopaholic Abroad. – London: Black Swan, 2001. – 350 p.

681. (KSK) Kinsella Sophie. Shopaholic Ties The Knot. – London: Black Swan, 2002. – 394 p.

682. (KSS) Kinsella Sophie. The Secret Dreamworld Of A Shopaholic. – London: Black Swan, 2000. – 320 p.

683. (KN) Krauss Nicole. The History of Love. – London: Penguin Books, 2005. – 252 p.

684. (LL) Lee Laurie. Cider with Rosie. – London: Penguin Books, 1993. – 231 p.

685. (LD) Lessing Doris. The Golden Notebook. – London: Fourth Estate, 2007. – 576 p.

686. (LR) Lupton R. Sister. – London: Piatkus, 2010. – 358 p.

687. (MS) Mackay Shena. The Orchard on Fire. – London: Minerva, 1995. – 215 p.

688. (MJM) Mansell J. Mixed Doubles. – London: Headline Review, 2008. – 420 p.

689. (MT) Maugham W.S. Theatre. – Moscow: Vyssaya Skola, 1985. – 224 p.

690. (MST) Meyer Stephenie. Twilight. – London: Atom, 2009. – 434 p.

691. (MSN) Meyer Stephenie. New Moon. – London: Atom, 2009. – 497 p.

692. (MK) Morton K. The Distant Hours. – London: Pan Books, 2010. – 677 p.

693. (MJO) Moyes Jojo. The One plus One. – London: Penguin Books, 2014. – 538 p.

694. (MA) Munro A. Too Much Happiness. – London: Vintage Digital, 2010. – 322 p.

695. (NA) Niffenegger A. Her Fearful Symmetry. London: Vintage Books, 2009. – 496 p.

696. (PA) Parks A. Men I've Loved Before. – London: Headline Review, 2011. – 427 p.

697. (PC) Parsons A.D. The Call on High Country. – London: Penguin Global, 2010. – 612 p.

698. (PMB) Parsons Tony. Man and Boy. – London: Harper Collins Publishers, 1999. – 343 p.

699. (PMW) Parsons Tony. Man and Wife. – London: Harper, 2010. – 320 p.

700. (PMF) Parsons Tony. Men from the Boys. – London: Harper Collins Publishers, 2010. – 276 p.

701. (PBG) Pym Barbara. A glass of Blessings. London: Virago, 2009. – 277 p.

702. (PBQ) Pym Barbara. Quartet in Autumn. – London: Grafton Books, 1989. – 176 p.

703. (RS) Roberts G.D. Shantaram. – London: Abacus, 2008. – 933 p.

704. (RV) Rowling J.K. The Casual Vacancy. – London: Sphere, 2013. – 576 p.

705. (RJS) Ruston Jessica. To Touch the Stars. – London: Headline Review, 2010. – 442 p.

706. (SSN) Sheldon S. Nothing Lasts Forever. – London: HarperCollins, 2012. – 403 p.

707. (SSS) Sheldon S. A Stranger in the Mirror. – London: Pan Books, 1977 – 457 p.

708. (SST) Sheldon S. Tell me your Dreams. – London: HarperCollins, 2012. – 388 p.

709. (SSF) Sheldon S. The Sky is Falling. – London: HarperCollins, 2012. – 416 p.

710. (SR) Sheridan R.B. The School for Scandal. – New York: Dover Publications, 1991. – 196 p.

711. (SA) Smith Ali. Girl Meets Boy. – Edinburgh: Canongate, 2007. – 164 p.

712. (SAM) Smith A.M. The No. 1 Ladies' Detective Agency. – London: Abacus, 2010. – 250 p.

713. (SMM) Spark Muriel. Memento Mori. – London: Virago. – 2010. – 226 p.

714. (SMS) Spark Muriel. Symposium. – London: Virago. – 2006. – 147 p.

715. (SMC) Spark Muriel. The Complete Short Stories. – London: Abacus. – 2001. – 447 p.

716. (TH) Thackeray W.M. Vanity Fair. – New York: Hurst and Company Publishers, 1950. – 688 p.

717. (TJV) Trollope J. A Village Affair. – London: Berkley Trade. – 304 p.

718. (TJM) Trollope J. Marrying the Mistress. – London: Black Swan, 2001. – 333 p.

719. (TJO) Trollope J. Other People's Children. – London: Black Swan, 1999. – 320 p.

720. (TJF) Trollope Joanna. The Best of Friends. – New York: Berkley Books, 2002. – 299 p.

721. (TJM) Trollope Joanna. The Men and the Girls. – London: Black Swan, 1993. – 319 p.

722. (TJF) Trollope Joanna. The Other Family. – London: Transworld Digital, 2010. – 401 p.

723. (TJW) Trollope Joanna. The Rector's Wife. – London: Black Swan, 1992. – 285 p.

724. (WS) Waters Sarah. The Night Watch. – London: Virago, 2011. – 506 p.

725. (WFP) Weldon Fay. Puff Ball. – London: Coronet Books, 1985. – 272 p.

726. (WFB) Weldon Fay. The Bulgari Connection. – Glasgow: Flamingo, 2001. – 220 p.

727. (WFS) Weldon Fay. The Stepmother's Diary. – London: Quercus, 2009. – 294 p.

728. (WM) Wickham Madeleine. The Tennis Party. – London: Black Swan, 1996. – 336.

729. (WPG) Williams Polly. A Good Girl Comes Undone. – London: Sphere, 2008. – 355 p.

730. (WPH) Williams Polly. How to be Married. – London: Headline Review, 2010. – 376 p.

731. (WV) Wodehouse P. Very Good, Jeeves. – Harmondsworth: Penguin Books, 1958. – 256 p.

732. (WR) Wodehouse P. Right Ho, Jeeves. – London: W. W. Norton & Company, 2011. – 272 p.

ХУДОЖНІ ФІЛЬМИ

733. (IH) An Ideal Husband. – Miramax Films: directed by Oliver Parker, 1999.

734. (BJ) Being Julia. – Sony Pictures Classics directed by István Szabó, 2004.

735. (BJD) Bridget Jones's Diary. – Miramax Films: directed by Sharon

Maguire, 2001.

736. (C) Closer. – Elstree Film and Television Studios: directed by Patrick Marber, 2004.

737. (CS) Confessions of a Shopaholic. – Touchstone Pictures: directed by P.J. Hogan, 2009.

738. (CSL) Crazy Stupid Love. – Warner Bros. Pictures: directed by Glenn Ficarra and John Requa, 2011.

739. (DRS) Dirty Rotten Scoundrels. – Orion Pictures Corporation: directed by Frank Oz, 1988.

740. (HJN) He's Just Not That Into You. – Flower Films: directed by Ken Kwapis, 2009.

741. (H) Heartbreakers. – Davis Entertainment: directed by David Mirkin, 2001.

742. (IS) In her Shoes. – 20th Century Fox: directed by Curtis Hanson, 2005.

743. (KS) King's Speech. – UK Film Counsil: directed by Tom Hooper, 2010.

744. (LB) Legally Blonde. –Marc Platt Productions: directed by Robert Luketic, 2001.

745. (LA) Love Actually. – Universal Pictures: directed by Richard Curtis, 2003.

746. (MBG) My Big Fat Greek Wedding. - Gold Circle Films: directed by Zoel Zwick, 2002.

747. (NSA) No Strings Attached. – Paramount Pictures: directed by Ivan Reitman, 2011.

748. (OD) One Day. – Random House Films: directed by Lone Scherfig, 2011.

749. (PP) Pride and Prejudice. – BBC Production: directed by Simon Langton, 1995.

750. (BO) The Best Offer. – Warner Bros. Pictures: directed by Giuseppe Tornatore, 2013.

751. (GG) The Great Gatsby. – Village Roadshow Pictures; Bazmark Productions: directed by Baz Luhrmann, 2013.

752. (DWP) The Devil Wears Prada. – 20th Century Fox Film Corporation, 2006.

753. (UT) The Ugly Truth. – Relativity Media: directed by Robert Luketic, 2009.

754. (VF) Vanity Fair. – Cine Mosaic: directed by Mira Nair, 2004.

755. (WWW) What Women Want. – Paramount Pictures: Directed by Nancy Meyers, 2000.

756. (WYN) What's Your Number? – Regency Enterprises: Directed by Mark Mylod, 2011.

ХУДОЖНІ СЕРІАЛИ

757. (AR) Agatha Raisin. – Маммокинетическиеth Screen and Free@Last TV. – Directed by Geoffrey Sax. – 2014 – 2016.

758. (F) Friends. – Bright/Kauffman/Crane Productions in association with Warner Bros. Television. – Directed by David Crane and Marta Kauffman. – 1994 – 2004.

759. (MM) Midsomer Murders. Bentley Productions. – Directed by Luke Watson and Andy Hay. – 1997 – 2009.