

Отримано: 9 лютого 2019 р.

Прорецензовано: 25 лютого 2019 р.

Прийнято до друку: 1 березня 2019 р.

e-mail: kyselyuk@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-32-34

Киселюк Н. П. Екологічні та емоційні аспекти етичних норм комунікації в англomовному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 32–34.

УДК 811.111

Киселюк Наталія Павлівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики Луцького НТУ**ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕМОЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕТИЧНИХ НОРМ КОМУНІКАЦІЇ
В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

Стаття присвячена дослідженню засобів створення екологічного комунікативного середовища. Доведено вплив емоцій на екологію спілкування. Досліджено комунікативні стратегії крізь призму дотримання етикетних норм та їхній вплив на емоційний стан мовців. Серед комунікативних стратегій, де мовець демонструє свій рівень етикету, створюючи екологічне мовне середовище, особливої уваги заслуговують стратегії позитивної / негативної ввічливості, оскільки саме вони орієнтовані на досягнення комунікативних цілей, скорочення комунікативної дистанції, створення комфортного мовного середовища та екологізації спілкування. У процесі дослідження доведено, що щирість висловлень сприяє екологічній комунікації лише тоді, коли вона продукує позитивні емоції адресата. У інших випадках псевдощирість етикетних висловлень схвалюється суспільством, оскільки сприяє екологічності спілкування та досягненню комунікативних цілей.

Ключові слова: екологія спілкування, емоції, стратегії, позитивна / негативна ввічливість, щирість, емотив, етикет, адресат, адресант.

Nataliia Kyseliuk,
PhD, associate professor of Lutsk NTU**ECOLOGICAL AND EMOTIONAL ASPECTS OF ETHIC COMMUNICATIVE STANDARDS
IN ENGLISH DISCOURSE**

The article deals with studying means of creating an ecological communicative environment. The influence of emotions on the ecology of communication is proved. We have investigated communicative strategies where speakers stick to etiquette norms and we have analysed their impact on the emotional state of speakers. Among the communicative strategies, where speakers demonstrate their level of etiquette by creating an ecological language environment, strategies of positive / negative politeness deserve special attention, because they are focused on achieving communicative goals, reducing communicative distance, creating a comfortable language environment and making communication environmentally friendly. In our research we have proved that sincerity of statements promotes ecological communication only when it produces positive emotions of the addressee. In other cases, the pseudo-sincerity of etiquette statements is approved by society, as it contributes to the environmentally friendly communication and achieving communicative goals. The strategies of positive politeness in English discourse involve demonstration of empathy, use of emotively colored lexics (compliments, affectionate words) etc. The goal of positive politeness is to create an ecological environment by reducing the communicative distance and achieving speakers' mutual understanding. The analysis of the English discourse proved that the universal means of creating environmental communication are positively marked emotives. We have proved that the environmentally friendly and ethic communication depends on the communicative strategies chosen by the speaker and, in particular, on the strategies of positive or negative politeness. The choice of lexical and stylistic means of creating such an environment depends on the speakers' linguistic competence and communicative situation. The use of positively marked emotives ensures the achievement of communicative goals within the emotive discourse.

Key words: ecology of communication, emotions, strategies, positive / negative politeness, sincerity, emotive, etiquette, addresser, addressee.

Беззаперечним є той факт, що своє ставлення до оточуючого світу людина супроводжує емоціями. Саме крізь призму емоцій ми оцінюємо значущість тих чи інших явищ у нашому житті. А оскільки емоції тісно пов'язані з комунікацією (саме емоції впливають на вибір тих чи інших мовних засобів залежно від комунікативної ситуації), то доцільно говорити про етичні норми спілкування.

У загальному вигляді спілкування є формою життєдіяльності людей і необхідною умовою їх об'єднання (людина – соціальна істота) та розвитку окремої особистості. Соціальний зміст спілкування полягає в тому, що воно інтегрує соціальний досвід і культуру, яка передається від покоління до покоління. Спілкування є також важливим фактором психологічного розвитку людини [2, с. 4].

Метою нашої статті є аналіз взаємозв'язку екологічних аспектів та етичних норм комунікації. У процесі дослідження ми:

- з'ясуємо стратегії екологічної комунікації;
- проаналізуємо лексичні засоби реалізації стратегії ввічливості;
- дослідимо вплив щирості етикетних висловлень на екологічність спілкування;
- визначимо роль емоцій у створенні екологічного комунікативного середовища.

Розширення терміна “екологія” в різноманітних сферах людської життєдіяльності уможливило “екологізацію” лінгвістики через розширення семантики терміну “етологія” та виокремлення ще однієї функції мови – етологічної, тісно пов'язаної з екологічною та естетичною функціями [5]. На думку В. І. Шаховського та Н. Г. Солодовнікової, найважливішим моментом у житті мови є відображений у ній та закріплений правилами етикет. Таким чином, лінгвістичний підхід до вивчення екологічних проблем розглядається як частина науки “екологія людини” (при цьому мовні та мовленнєві явища є засобами збереження / порушення екологічної життєдіяльності людини), а етичний параметр є одним з головних компонентів екологічності її спілкування [5].

Залежно від того, яку мету ставить перед собою адресант: поінформувати, переконати, створити настрій, вивести з рівноваги адресата чи просто згаяти час – він організовує своє мовлення, добирає відповідні виражальні засоби, способи побудови тексту, дотримується певної стратегії та тактики в комунікативній поведінці. Учасники комунікативного акту поводяться по-різному, залежно від характеру комунікативної ситуації та її складових. Обирається різна стратегія і тактика спілкування, використовуються різні мовні й позамовні засоби вираження [2, с. 10]. За визначенням О. С. Ісєрс, комунікативна стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, який включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану [3, с. 54].

Не останню роль у досягненні комунікативної мети відіграє стратегія ввічливості, оскільки саме ввічливість є запорукою успішної комунікації і репрезентує рівень мовного етикету комунікантів. За визначенням А. П. Безносої, категорія ввічливості – це функціонально-семантична категорія, план змісту якої визначають семантичні компоненти ввічливого спілкування (повага, доброзичливість до співрозмовника, паритетність комунікантів тощо), а план вираження – різнорівневі мовні одиниці, що служать для її репрезентації [1, с. 177].

Стратегії ввічливості також передбачають демонстрування уваги, розуміння, симпатії, співчуття до співрозмовника та створення приємної й доброзичливої атмосфери спілкування, що робить комунікацію екологічною, тобто комфортною для співрозмовників. Як правило, мовець виражає свою ввічливість через дотримання певних норм і правил комунікації. Деякі науковці розрізняють позитивну та негативну ввічливість [6; 7]. Кожен з цих типів ввічливості має свою систему комунікативних стратегій, що уможлиблює ввічливе спілкування.

У англомовному дискурсі до стратегій позитивної ввічливості можемо віднести демонстрацію емпатії, використання емотивно забарвленої лексики (компліментів, лестливих слів) тощо. Метою позитивної ввічливості є створення екологічного середовища, яке досягається через скорочення комунікативної дистанції та порозуміння між мовцями.

Наприклад:

“Have you enjoyed your stay here in France, seniorita” the milice captain asked Lucy in passable Spanish.

“Si, sir,” she replied nervously enough so that Alfred could hear it in her voice. Who wouldn’t be? “But I am ready to finally get home.” [8, р. 24].

Як видно з прикладу, співрозмовники не знайомі між собою, але з метою демонстрації поваги один до одного, вживають ввічливі форми звертання (*seniorita, sir*).

Наступний приклад демонструє спілкування між батьком та донькою, де вживання лестливого звертання (*pumpkin*), який має позитивно марковану емотивну конотацію, у поєднанні з невербальним компонентом “усмішка” створює затишну й доброзичливу атмосферу спілкування, а отже – є екологічним.

When he finally catches sight of her, her father’s face lights up in a happy smile. “Hey, pumpkin.”

“I told you I was coming, Pop.” [8, р. 1].

На думку Дж. Ліча, негативна ввічливість (намагання уникнути суперечок, конфліктів) відіграє навіть важливішу роль ніж позитивна ввічливість (прагнення до згоди) [7, с. 156]. Комуніканти використовують стратегії негативної ввічливості для вираження своєї негативної оцінки, для висловлення незгоди, відмови, протесту або звинувачення, але при цьому вони прагнуть зберегти своє “обличчя” та комфортне мовне середовище, тобто дбають про його екологічність. Наприклад:

“I’m afraid these papers are forgeries,” the milice captain declared.

“I beg your pardon?”

“They are worthless. They are as bad as your Spanish?, I’m afraid, mademoiselle. All of you...” [8, р. 25].

У наведеному прикладі офіцер звинувачує своїх співрозмовників у використанні підrobних документів, але з метою збереження свого позитивного іміджу вживає етикетне звертання *mademoiselle* та двічі повторює фразу *I’m afraid*. Інший учасник діалогу, заперечуючи це і намагаючись не допустити конфлікту, вживає етикетну фразу “перепрошую” (*I beg your pardon*).

З огляду на наведений останній приклад, доцільно було б порушити питання щирості етикетних висловлень. На думку Н. Н. Панченко, щирість учасників комунікації є основою етичної поведінки та необхідною умовою успішного спілкування [4, с. 125], оскільки задля досягнення комунікативних цілей інформація повинна передаватися точно, або з мінімальними втратами. Крім того, свідомо брехня вже сама по собі не є етичною. Однак, демонструючи позитивні емоції, мовець прагне створити екологічне мовне середовище з метою досягнення своїх комунікативних цілей. Наприклад:

“No need to explain, son,” the general interrupted him. “That’s a good outfit they’re putting together up there, and I have no doubt you’d be a real asset.” [8, р. 68].

У наведеному прикладі мовець прагне переконати свого співрозмовника взяти участь у ризикованій військовій операції. За допомогою неофіційного і навіть ласкавого звертання до підлеглого “синку” (*son*) та фраз “без сумніву”, “справжня цінність” (*no doubt, a real asset*), він створює мовне середовище, комфортно для адресата і досягає своєї комунікативної мети. Приклад доводить, що у цьому випадку йдеться не про щирі батьківські почуття до співрозмовника, а про псевдощирість, як про один із засобів здійснення раціональної комунікації та створення гармонійних відносин між комунікантами. Зазначимо, що зовнішня демонстрація псевдощирості, як екологічно маркованої комунікативної взаємодії, схвалюється суспільством, на відміну від брехні, або ж занадто неприємної правди.

Слід зазначити, що оскільки комуніканти – це живі люди, які переживають безліч емоцій (у тому числі й суперечливих), навіть екологічна комунікація не відбувається ідеально. Більшість живих комунікативних ситуацій репрезентують псевдогармонійну взаємодію, що насправді не відповідає принципам кооперативного спілкування. Таким чином, щирість може провокувати негативну емоційну реакцію адресата.

His mother always told the story of her visiting Aunt Rosa, who complained, “I know it doesn’t matter to you, but couldn’t you at least put out a different knife for buttering the bread and cutting the meat?”

To which my mother replied, “But don’t you know, good aunt, the meat is fried in butter to begin with”

Their poor aunt went pale [8, р. 59].

Як бачимо, комунікація, де прозвучали щире зауваження та щира відповідь, зазнала невдачі, про що свідчить зміна емоційного стану одного з комунікантів (*poor aunt went pale*). Незважаючи на вживання етикетної фрази «чи не могла б ти» (*couldn't you*), а також позитивно забарвленої лексики «люба тітонько» (*good aunt*), обоє співрозмовників залишилися роздратованими і не дійшли згоди, а отже – не досягли своїх комунікативних цілей. Таким чином, наведений приклад доводить, що негативне сприйняття щирості продукує негативні емоції, на кшталт образи, гніву, роздратування тощо. Отже, можемо зробити висновок про те, що щирість не завжди відповідає екологічній комунікації і сприяє досягненню комунікативної мети.

У такому разі постає слушне запитання: а в яких випадках щирість сприяє екологічній комунікації? Оскільки екологічним вважається те мовне середовище, у якому людина почувається комфортно, логічно припустити, що такими є щирі етикетні висловлення, які продукують позитивні емоції адресата і сприяють гармонійній взаємодії комунікантів. Це можуть бути висловлення, орієнтовані на вияв щирої похвали, солідарності або щирої уваги чи емпатії до адресата, щирий комплімент, підтримку або заохочення з боку адресанта тощо. Наприклад:

Leo put his hand on Alfred's arm. "I promise you, it's all safe. I have it all."

"Then bravo." Alfred said. He smiled with satisfaction. "We did it."

Leo nodded. "To what end, I still don't know, but yes, I believe we did."

"So now you're the world's reigning expert on the gaseous diffusion process... I offer my congratulations!" [8, p. 233].

У наведеному прикладі щира похвала “браво, мої вітання”, у поєднанні з щирим компліментом “світовий експерт” та невербальним компонентом “усмішка” сприяє виникненню позитивного емоційного стану адресата та створенню гармонійної емоційної екологічної комунікації.

Ще одним із способів створення екологічного комунікативного середовища є ухилення мовця від надання адресатові повної інформації, яка його цікавить. З метою збереження позитивного емоційного стану адресата, мовець свідомо замовчує частину інформації, ніби і не збрехавши, але і не кажучи правди.

He pointed upward to letters forming an arch high above the gate.

"What does it say, Papa?" Lusy asked. It was in German.

"Work will set you free. See, you have to get strong again, Marte. If we work here, we will be safe. You'll see" [8, p. 37].

У наведеному прикладі мовець, опинившись у концтаборі, але прагнучи заспокоїти свою родину, запевняє, що вони будуть у безпеці (*we will be safe*), варто лише дотримуватись правил і наполегливо працювати.

Отже, зважаючи на вищенаведені приклади щирих і псевдощирих етикетних висловлень, можемо зробити висновок про те, що досліджуючи екологічність комунікативної взаємодії, слід зважати на емоції, які комуніканти переживають унаслідок почуття щирої правди. Наші дослідження показали, що у живій комунікації використання псевдощирих етикетних висловлень значно більшою мірою гармонізують спілкування і краще сприяють досягненню комунікативних цілей.

Аналіз англійського художнього дискурсу довів, що універсальними засобами створення екологічної комунікації є не лише етикетні фрази на кшталт *"Glad to see you"*, *"Kindly yours"*, *"Thank you"*, *"Please"* тощо, але й позитивно марковані мотиви такі, як *happy*, *good*, *best*, *nice*, *great* тощо. Наприклад:

"Immeasurably, it would be fair to say," the Dane replied affably.

"Well, we're so glad you're come," said Oppenheimer. "I think you will find some good friends who are waiting for you." [8, p. 140].

У наведеному прикладі фраза “радий, що ви прийшли” репрезентує позитивні емоції мовця при застосуванні стратегії позитивної ввічливості, метою якої є створення екологічного комунікативного середовища. А демонстрація щирої радості підтверджується вживанням інтенсифікатора *so*. Наші дослідження показали, що окрім зазначеного, репрезентації категорії ввічливості притаманні також такі інтенсифікатори, як *very*, *immeasurably*, *extremely*, *terribly* тощо.

Отже, екологічність та етичність комунікації залежить від обраних мовцем комунікативних стратегій і, зокрема, стратегій позитивної або негативної ввічливості. Задля реалізації цих стратегій у мовленні існує безліч лексичних мотивівно маркованих засобів, вибір яких залежить як від мовної компетенції комунікантів, так і від комунікативної ситуації. Використання мовцями позитивної емотивно маркованої лексики забезпечує досягнення ними комунікативних цілей в рамках емотивного дискурсу.

Література:

1. Безноса А. П. Граматичні індикатори вираження ввічливості (з історії вивчення питання). *Лінгвістичні студії*. 2008. № 17. С. 176–180.
2. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Панченко Н. Н. Правда и искренность в экологичной / неэкологичной коммуникации. *Научный диалог*. 2012. № 12: Филология. С. 124–135.
5. Шаховский В. И., Солодовникова Н. Г. Экологичность стилистики публичного общения. *Электронный научный журнал «Медиаскоп»*, 2012. Выпуск № 2. URL: <http://www.mediascope.ru>.
6. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1987. 376 p.
7. Leech G. Principles of Pragmatics. *Journal of pragmatics*. 1996. Vol. 30, № 2. 369 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

8. Gross A. *The One Man*. London: Pan Books, 2017. 461 p.