

Вікторія Міщенко
(Харків)

ЩИРІСТЬ КОМПЛІМЕНТІВ ЯК НАЦІОНАЛЬНО-СПЕЦИФІЧНА РИСА МОВЛЕННЕВОЇ ПОВЕДІНКИ

У зв'язку зі стрімким розширенням міжмовних і міжкультурних контактів все більшої значущості набувають питання співвідношення мови та культури, національно-культурної специфіки мовленнєвої поведінки. Інтерес мовознавців до дослідження компліменту зумовлений тією обставиною, що він є невід'ємним елементом повсякденного міжособистісного спілкування представників різних, зокрема, британської та американської культур, що фігурує у різноманітних комунікативних ситуаціях. Нагальна потреба його вивчення підтверджується також практикою міжкультурного спілкування, що показала наявність досить яскраво вираженої етнокультурної специфіки у функціонуванні даної мовленнєвої одиниці.

Порівняльний аналіз вживання компліменту в англійській (британській та американській) і російськомовній культурі, здійснений на основі такої ознаки як щирість мовця показав, що британці та американці частіше, ніж представники російськомовної культури говорять нещирі компліменти. Метою статті є спроба пояснити, якими факторами зумовлена ця відмінність.

Розглянутий з позицій діяльнісного підходу комплімент являє собою складне поєднання дій спрямованих на якісно різні комунікативні цілі: іллокутивні, перлокутивні та соціальні [1].

Іллокутивні цілі компліменту полягають у тому, щоби

- (1) виразити позитивний інтенціональний стан мовця, репрезентативний зміст якого складає експліцитне або імпліцитне оцінне судження;
- (2) виразити намір / прагнення / бажання доставити задоволення адресату;
- (3) виразити позитивне ставлення до адресата.

Перлокутивна ціль компліменту полягає в тому, щоби викликати в адресата позитивну емоційну реакцію, доставити йому задоволення. Вплив, що здійснюється на адресата компліменту, базується на задоволенні життєво важливої потреби бути визнаним і належно оціненим іншими людьми.

Компліменти-соціальні дії підрозділяються на два основні класи: етикетні та інструментальні. Загальна соціальна ціль усіх етикетних компліментів полягає у підтриманні неантагоністичних стосунків між комунікантами, тоді як ціллю інструментальних компліментів є зміна поведінки партнера по спілкуванню.

Дослідники компліменту нерідко звертають увагу, на те що компліменти не завжди бувають щирими. При цьому вони не уточнюють, що саме вони розуміють під нещирим компліментом, за якими критеріями слід визначати, чи є той чи інший іллокутивний акт компліменту щирим або нещирим.

На наш погляд, іллокутивний акт компліменту слід вважати нещирим тоді, коли хоча б один з виражених інтенціональних станів не відповідає дійсному, а також коли позитивне оцінне судження, що складає пропозиційний зміст, не відповідає реальній оцінці.

Наведемо приклади, що ілюструють основні варіанти нещирих компліментів.

Варіант I:

William eyed a chair before he sank onto it and repressed a shudder. Aunt Van had succumbed to the current fashion and had done her drawing room over in fake Egyptian. The chairs were not only hideous but uncomfortable, huge thronelike monsters with carved serpent arms...

She glanced complacently around. «How do you like the new decor?»

«Completely fascinating and highly unusual» [7].

З контексту читачу відомо, що тітонька Вен – егоїстична, владна, авторитарна літня жінка. Уільяма пригнічує те, що він є залежний від неї і має рахуватися з її забаганками. Ані висловлена позитивна оцінка, ані висловлені позитивні інтенціональні стани не відповідають його дійсним інтенціям ним станам. Іллокутивний акт компліменту здійснюється не за власною ініціативою

мовця. Йому було поставлене питання, яке не допускає відповідь, що містить негативну оцінку. Більш того, в ситуації, коли у партнера по спілкуванню з'являються нові придбання, правила етикету приписують сказати комплімент.

Варіант II:

Lush. That's why I say you must have been quite a unique kind of man, sir, in your regiment being such an all-round man.

Roote. Yes, yes, there's something in that.

Lush. I mean, not only are you a scientist, but you have literary ability, musical ability, knowledge of most schools of philosophy, philology, photography, anthropology, cosmology, theology, phytology, phytonomy, phytotomy -

Roote. Oh, no, no, not phytotomy [6].

Даний варіант нещирих іллокутивних актів компліменту представляє собою не що інше, як лестощі, оскільки мовець (Лаш), переслідуючи корисливі цілі, свідомо, зі своєї власної волі, догідливо вихваляє здібності свого начальника (Руґа), знаючи, що це доставляє йому задоволення, хоча насправді вважає його людиною не надто розумною, із завищеною самооцінкою.

Варіант III:

«You don't look twenty-nine,» said Georgie with more kindness than conviction... [3].

Джорджи з симпатією ставиться до своєї нової знайомої Кейт. Вона знає, що Кейт готується до весілля, але при цьому дуже стомлена як фізично, так і психологічно. Вона має вигляд далеко не такий, який слід мати нареченій. Аби зробити їй приємне і тим самим підбадьорити Кейт, Джорджи коворить їй не зовсім щирий комплімент.

Варіант IV:

At the gate Protheroe paused for us to survey his car. A BMW Sapphire with a Y registration - this year's. It must have cost him over £ 20, 000. Thinking of my own clapped-out old Citroën, I said: «Very nice» [4].

Герой відчуває по відношенню до Протеро (адресата компліменту) деяку неприязнь, але він вимушений підтримувати з ним стосунки. Мовець належним чином оцінює шикарний автомобіль адресата, але ця позитивна оцінка не викликає у нього радості за адресата, а наводить на сумні думки про його власний старенький, розбитий «сітроен». Своєю поведінкою Протеро показує, що він очікує почути схвальні слова щодо його «BMW». Реальна ціль мовця – виконання експектацій адресата.

Варіант V можна розглядати як межовий між щирими й нещирими компліментами. Іллокутивні акти, що відносяться до цього варіанту, по суті є щирими етикетними компліментами:

Iris was out of bed, sitting in an armchair. I kissed her cheek and gave her flowers.

«Beautiful freesias. Thank you, James!» she said... [4].

Джеймс провідує в лікарні Айріс, з якою вони нещодавно стали хорошими друзями. Айріс рада його бачити, і їй приємно отримати у подарунок дійсно красиві квіти. Але вона говорить комплімент не стільки тому, що хоче доставити Джеймсу задоволення, скільки тому, що цього вимагають правила етикету.

Проведений порівняльний аналіз зосереджений переважно на зумовленості специфіки уживання компліменту етнокультурними факторами (традиціями, звичаями, правилами етикету, ідеалами, цінностями тощо).

Національно-культурна специфіка мовленнєвого спілкування представляється як така, що складається із системи факторів, які зумовлюють відмінності в організації, функціях, і способі опосередкування процесів спілкування, характерних для даної лінгвокультурної спільноти. Ці фактори «докладаються» до процесів спілкування на різних рівнях їх організації і мають різну природу, але у процесах спілкування вони взаємопов'язані й переплетені з іншими факторами, що зумовлюють і формують ці процеси, передусім факторами власно мовними, психолінгвістичними загально-психологічними.

Розглянемо етнокультурні фактори релевантні для аналізу вживання компліменту у культурах, що порівнюються. Однією з принципів особливостей англомовних культур (британської та американської) є переважання в них індивідуалістичної орієнтації, ядро якої

складає принцип індивідуальної свободи, зокрема, свободи людини у сфері економіки, політики і тієї сфери, що позначається поняттям «privacy» [5]. Це слово англосаксонського походження, і в російській, а також інших європейських мовах немає його еквіваленту. Воно часто вживається у повсякденному мовленні і відображає одну з найголовніших цінностей англосаксонської культури.

Вираз «to have privacy» означає приблизно таке: «мати можливість робити без стороннього втручання деякі речі так, як людині хочеться, як їй потрібно». З цим поняттям тісно пов'язані право людини мати власну думку, погляди, смаки і обов'язок ставитись до іншої людини як до особистості, яка заслуговує на повагу, рахуватися з її правами, інтересами, думками, поглядами й смаками.

Для порівняння зазначимо, що у російськомовному суспільстві протягом тривалого часу робився однобічний акцент на принцип колективізму, панував погляд, відповідно до якого індивід є лише елементом, «цеглинкою», функцією, ланкою у соціальній організації, лише учасником колективної, інституціоналізованої дії, об'єктом централізованого управління. У свідомості носіїв пострадянської культури достатньо міцною залишається соціальна установка на демонстрацію загальної рівності, що нерідко знаходить віддзеркалення у негативному ставленні до якостей, що відрізняють, виокремлюють людину у загальній масі.

У британському й американському суспільствах, де підтримуються й шануються інші традиції, звичаї, культурні цінності, склалися моделі поведінки, які, хоча й дещо розрізняються між собою, все ж таки мають одну суттєву схожість: вони, з одного боку, символізують повагу гідності особистості, а з іншого, дозволяють людині зберегти у недоторканості межі його особистісної сфери.

Що стосується британо-американських відмінностей, можна зазначити таке. Відповідно до існуючих стереотипів, англійці вважаються досить стриманими і замкненими людьми. Говорять, що у Великобританії легко познайомитися з місцевими пам'ятками, але з місцевими жителями – набагато складніше. В англійців ярко виражений так званий синдром «mind your own business» (займайся своєю справою). Вони не схильні робити перший крок, бути ініціаторами спілкування. Навіть такі нейтральні, з точки зору інших культур, питання як «Де ви живете?», «Чим займаєтесь?» поставлені незнайомій людині можуть бути розцінені як надто особисті. Американці ж, навпаки, справляють враження людей вельми товариських. Вони мають властивість негайно демонструвати свою дружелюбність, гучно сміятися, широко посміхатися і усіяло показувати ознаки щиросердя і доброзичливості.

Г. Вежбицька [8] зазначає, що для американців характерно узагальнене (generalized), не спрямоване на конкретну людину дружелюбне ставлення до усіх членів суспільства. Прикладом такої узагальненої, без конкретного спрямування, дружелюбності може слугувати поширена фраза «Have a nice day», яка часто адресується зовсім незнайомим людям. Іноді подібний напис можна побачити на формених емблемах у продавців або на вікнах таксі.

Особливості поведінки англійців, що відрізняють їх від американців, очевидно, зумовлені тим, що Великобританія – країна з усталеними традиціями, де достатньо довго існувало уявлення про суспільство як ієрархію станів з чіткими межами, і була вироблена система суворих правил поведінки, що регулюють спілкування людей різних станів. Кожна людина добре знала своє місце у суспільстві, і коло її спілкування звичайно обмежувалося тим станом, до якого вона належала. Тому в англійців не в такій мірі, як у американців, розвинене прагнення продемонструвати доброзичливе ставлення до усіх і кожного.

Що ж стосується американської культури, то тут, ймовірно, слід прийняти до уваги той факт, що однією з найважливіших передумов формування того людського матеріалу, з якого склалася американська нація, був процес імміграції. який свідчив про наявність у людей, що здійснювали цей акт, ідеалів, ціннісних установок, потреб, почуттів і настроїв, які ці люди прагнули втілити у соціальну реальність, альтернативну по відношенню до тієї, яку вони залишили позаду. Як наслідок виникли нові моделі поведінки, що дозволяли людям успішно й максимально ефективно спілкуватися один з одним у нових умовах. Їхньою характерною

особливістю є демонстрація прагнення встановити й підтримати добрі взаємини, виявити дружелюбність (у своєму роді абстраговану, позбавлену будь-якого суб'єктивного забарвлення) до усіх членів суспільства.

Американський варіант інтерпретації поняття «добрі міжособистісні стосунки» Г. Вежбицька описує через формулу «Я хочу, щоб усі відчували щось добре» /I want everyone to feel something good/ (пор. запропоновані нею аналогічні формули для російськомовної та польської культур «Я відчуваю щось добре по відношенню до тебе / вас» /I feel something good towards you/ і для японської культури «Я не хочу, щоби хтось відчував що-небудь погане» /I dont want somebody to feel something bad/) [8, с. 87].

Незважаючи на вказані розбіжності у поведінці британців і американців, їхні культури мають спільне коріння, загальні фундаментальні цінності, і схожого між ними набагато більше, ніж відмінного. Це дає підстави багатьом дослідникам, що вивчають національно-культурну специфіку мовленнєвої поведінки, говорити про англо-американську культуру і називати її представників англо-американцями.

Отже, який існує взаємозв'язок між описаними вище етнокультурними відмінностями і виявленими нами відмінностями компліменту у мовленнєвій поведінці представників трьох культур, що порівнюються?

Спробуємо висловити деякі припущення щодо того, чому в англomовних культурах люди частіше, ніж в російськомовній культурі говорять нещирі компліменти.

Щирість займає різне положення у ієрархії цінностей, які детермінують правила мовленнєвої поведінки в англо-американській і російськомовній культурах. Якщо для британців та американців значно важливіше продемонструвати (нехай навіть формально) своє прагнення виявити своє дружелюбне ставлення до партнера по спілкуванню, ніж виразити свої справжні почуття, емоції, оцінки, то представники російськомовної культури (втім, як і інших слов'янських культур, наприклад, польської) у стосунках між людьми цінують передусім щирість, глибину почуттів, близькість, взаємну довіру. Дуже цікавими нам уявляються міркування Г. Вежбицької з приводу такої характеристики людських взаємин, що впливає на мовленнєву поведінку, як близькість (closeness). Схематично дослідниця представляє значення даного поняття таким чином:

«Х і Y знають: ми відчуваємо щось добре по відношенню один до одного, тому кожний з них думає про іншого:

Я хочу знати, що ця людина відчуває /думає /хоче.

Я хочу, щоб ця людина знала, що я відчуваю /думаю /хочу

Тому кожний з них може знати, що інший відчуває /думає /хоче, у той час, коли інші люди цього знати не можуть» [8, с.109].

Дозволити кому-небудь стати близьким для вас означає довіряти цій людині і відчувати до неї прихильність або добрі почуття у такій мірі, щоби вона могла 1) знати вас краще, ніж вас знають інші люди, 2) знати вас по-справжньому добре. Це приховує в собі деяку небезпеку, оскільки людина, що дуже добре вас знає, може завдати вам шкоди. З'являється більше можливостей для розбіжностей, взаємних образ, відкритого конфлікту. І якщо у взаєминах з людьми ви більше цінуєте мир і гармонію (тобто відсутність розбіжностей, конфліктів і взаємних образ), тоді вам не слід прагнути близькості з партнером по спілкуванню. У зв'язку з цим близькість у відносинах між людьми підтримується не в усіх культурах, у всякому випадку не в однаковій мірі.

Розглянемо таку ситуацію. Якщо я думаю погано про вас (наприклад, що ви маєте поганий вигляд або вчинили щось погане), я можу або сказати вам про це, або приховати від вас ці думки. У першому випадку, ви, ймовірно за все, засмутитесь або образитесь, але ви по крайній мірі будете знати, що мені небайдужі ваші дії або ваш зовнішній вигляд і тим самим це буде сприяти виникненню або підтриманню близькості між нами. Якщо ж я промовчу це буде сприяти збереженню гармонії. За думкою Г. Вежбицької, в подібній ситуації представники російськомовної культури виберуть перше (тобто для них більш важливою є близькість

взаємовідносин), тоді як англо-американці – друге (тобто вони віддають перевагу гармонії, навіть якщо вона має формальний характер).

З категорією близькості взаємин тісно пов'язана категорія щирості, зміст якої Г. Вежицька виражає у вигляді формули «Якщо я не відчуваю X, я не повинен говорити: *Я відчуваю X*». Вона вважає, що цієї норми дотримуються у слов'янських та східноєвропейських культурах і не дотримуються в англо-американській культурі, оскільки прийняті у ній правила поведінки приписують говорити, що ви відчуваєте щось добре незалежно від того, що ви відчуваєте насправді. Наочним прикладом можуть слугувати такі кліше як *Lovely to see you, Nice to have met you, Lovely day, isn't it* тощо. Вихідці зі східної Європи, що іммігрували в англomовні країни, нерідко зазначають, що розмовні кліше в англійській мові здаються їм нещирими.

Так, наприклад, питання «*How are you?*» сприймається як нещире, тому що адресату цього висловлювання відомо, що насправді мовець не хоче знати, як себе почуває адресат і очікує, що буде дана позитивна відповідь «*Fine, thank you /very well, thank you/ not too bad.*» Г. Вежицька зізнається «Після 17 років прожитих в Австралії. Мене все ще заганяє у глухий кут псевдо питання «*How are you?*», оскільки мій власний культурний порив примушує мене відповісти щиро, хоча я знаю, що не повинна цього робити» [8, с.116].

Таким чином, в англо-американській культурі зовнішня гармонія взаємовідносин цінується вище ніж душевна близькість, щирість і правдивість. Досить давно англо-сакс Роджер Есчем (цит. за [8, с.104]) сказав: «Старайтеся не брехати, оскільки це безчесно, не говоріть усієї правди, оскільки в цьому немає необхідності; сказана доречно невразлива неправда набагато краща ніж нищівна правда».

В прагматиці подібну неправду прийнято називати «білою неправдою» (*white lies*) або «соціальною неправдою» (*social lies*). Дуже симптоматичною є той факт, що з п'яти прикладів «соціальної неправди», наведених Л. Коулмен і П. Кеєм [2] три являють собою типові компліменти: «*What a lovely party!*», «*The dinner was very good*», «*Oh, you wrote paper on lying? I found it extremely interesting*».

Ми вважаємо, що все сказане вище пояснює, чому британці та американці частіше, ніж представники російськомовної культури говорять нещирі компліменти, і якими факторами зумовлена ця відмінність.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

1. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики : монографія / [Зайцева М. О. Артеменко Т. М., Липко І. П., Міщенко В. Я.] ; за заг. ред. І. П. Липко. – Харків : Бурун і К, 2014. – 204 с.
2. Coleman L. Prototype semantics: the English word «lie» / L.Coleman, P. Kay // *Language*. –1981. – No 57:1. – P. 26-44.
3. Cooper J. *Love and Other Heartaches*. / J.Cooper. – London : Corgi Books, 1983. – 552 p.
4. Cooper W. *Immortality at Any Price* / W. Cooper. – London : Sinclair Stevenson Limited, 1991. – 234 p.
5. Inkeles A. *National Character (A psycho-social perspective)* / A. Inkeles – New Brunswick, New Jersey : Transaction Publishers, 1997. – 243 p.
6. Pinter H. *Plays : One*. / H. Pinter. – London : Faber and Faber, 1991. – 375 p.
7. Shannon D. *Family Money*. / Shannon D. – New York : Bantam Books, 1984. – 547 p.
8. Wierzbicka A. *Cross-Cultural Pragmatics : The Semantics of Human Interaction* / A. Wierzbicka. – Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 1991. – 502 p.