

О. Рибаківа. Гендерні особливості аргументації у втіленні дискурсивної стратегії незгоди (на матеріалі англійського кінодискурсу). Studia methodologica, 2014 (38).

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ АРГУМЕНТАЦІЇ У ВТІЛЕННІ ДИСКУРСИВНОЇ СТРАТЕГІЇ НЕЗГОДИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО КІНОДИСКУРСУ)

Олена Рибаківа

Викладач, кафедра методики та практики викладання іноземної мови, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (УКРАЇНА), 61022, м. Харків, пл. Свободи 4, e-mail: l.rybakova@i.ua

UDC: 811.111'42'373.233

ABSTRACT

Rybakova Olena. Gender characteristics of argumentation in implementing the discursive strategy of disagreement (based on the American cinema discourse)

The paper contains the results of a pilot study of gender characteristics of argumentation in realizing the discursive strategy of disagreement in the English everyday discourse modeled in English-language movies. Methodological basis of the research is the cognitive-discursive approach to a language interpretation in which the discursive strategy of disagreement is viewed as an expression of negative evaluation of a particular object, person, action or situation. According to the pilot study results, emotional argumentation is predominant in implementing the discursive strategy of disagreement in the situations of conflictive relations between the communicants. At the same time emotional argumentation is more characteristic of women than men. Rational argumentation is predominant in the situations of non-conflictive relations between the communicants and it is more characteristic of men than women. The overall predominance of rational argumentation in male speech matches the stereotypes of more rational / logical communicative behaviour of men, compared to the intuitive and emotional behaviour of women. The theoretical value of the paper is connected with enriching the discourse analysis by application of «argumenttheme» and «emotetheme» concepts to the analysis of discursive strategies and the practical value of the paper lies in the possibility of using the methodical technique employed in the paper for the analysis of other discursive strategies.

Key words: gender, communicative exchange, communicative strategy, disagreement, rational and emotional argumentation.

У статті подаються результати пілотного дослідження гендерних особливостей аргументації у втіленні дискурсивної стратегії незгоди в англійському побутовому дискурсі, змодельованому на англійських кінофільмах. Методологічним підґрунтям дослідження є когнітивно-дискурсивний підхід до тлумачення мови, в рамках якого дискурсивна стратегія несхвалення тлумачиться як висловлення негативної оцінки певного об'єкта, особи, дії або ситуації. Згідно з результатами пілотного дослідження, при конфліктних відносинах між комунікантами у побутовому спілкуванні при втіленні стратегії незгоди переважає емоційна аргументація, до якої частіше вдаються жінки, ніж чоловіки. При неконфліктних відносинах переважає раціональна аргументація, яка властива здебільше чоловікам, ніж жінкам. Загальне переважання раціональної аргументації у мовленні чоловіків відповідає стереотипним уявленням про більшу раціональність / логічність комунікативної поведінки чоловіків, порівняно із інтуїтивно-емоційною комунікативною поведінкою жінок. Теоретична значущість роботи визначається збагаченням дискурсивного аналізу застосуванням понять аргументація та емотема для вивчення дискурсивних стратегій, а практична цін-

ність – можливістю використання запропонованої методики для аналізу інших дискурсивних стратегій.

Ключові слова: гендер, комунікативний обмін, комунікативна стратегія, незгода, раціональна та емоційна аргументація.

Діяльнісна спрямованість сучасних мовознавчих студій висуває у фокус уваги дослідження аргументації як механізму регулятивного впливу на поведінку людини.

Особливо **актуальним** є вивчення аргументації у втіленні конфронтаційних комунікативних стратегій, до яких належить і стратегія незгоди. Встановлення особливостей реалізації конфронтаційних комунікативних стратегій сприяє гармонізації комунікації.

Висловлення незгоди ще не були предметом розгляду лінгвістів. Схожі мовленнєві феномени, як правило, вивчаються в рамках прагматики, а саме теорії мовленнєвих актів (див., наприклад, [1]).

Новизна цієї статті зумовлюється комунікативно-когнітивним ракурсом, що дозволяє дослідити аргументативний потенціал висловлень незгоди як вияву у конфліктній комунікативній стратегії, а також врахуванням гендеру комунікантів.

Мета статті полягає у виявленні й описі гендерних особливостей втілення аргументації у комунікативному акті незгоди в англomовному побутовому дискурсі, змодельованому а англomовних кінофільмах.

Об'єктом дослідження є комунікативні акти, в яких мають місце аргументативні висловлення, а **предметом** – гендерні параметри комунікативного акту, що впливають на втілення аргументативної стратегії незгоди.

Матеріалом статті слугують 375 висловлень незгоди (215 чоловічих і 160 жіночих) в рамках 195 гендерно гетерогенних комунікативних актів незгоди, вилучених із 22 скриптів англomовного кіно дискурсу.

Методологічним підґрунтям дослідження є когнітивно-дискурсивний підхід до тлумачення мови (О.О. Залевська, О.В. Кравченко В. Крофт, О.І. Морозова, М. Тернер, М. Томаселло, Ж. Фоконьє), в рамках якого дискурс розуміється як ситуативно зумовлена інтерактивна мовленнєво-розумова взаємодія, метою якої є взаємна орієнтація у життєвому просторі на підставі наділення мовної форми семіотичною значущістю [6, с. 11].

Дискурсивну стратегію розуміємо як *комунікативний намір* мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань; *оцінювання наміру* як адекватного досягненню бажаних соціально значущих цілей спілкування в його конкретний момент; *реалізацію наміру* вербальними засобами і *осмислення* цієї реалізації усіма суб'єктами дискурсу [11, с. 107].

Ментальним корелятом стратегії незгоди є концепт НЕЗГОДА, змістом якого є розходження в думках стосовно певної сутності, властивості / дії чи ситуації. Відповідно, комунікативний намір мовця, що втілює стратегію незгоди, полягає у висловленні думки стосовно певної сутності, властивості / дії чи ситуації, яка розходиться з думкою співбесідника. Власна думка формується на основі операції оцінювання: комуніканти по-різному оцінюють певну сутність / властивість / дію / ситуацію й відтак виникає певний конфлікт поглядів стосовно одного і того самого об'єкта оцінки.

Одиницею аналізу комунікативної стратегії незгоди є комунікативний акт незгоди. Комунікативний акт тлумачимо як метаструктуру, що охоплює мовленнєвий акт адресанта, аудитивний акт адресата і комунікативну ситуацію в цілому [3, с. 121-122]. Власне комунікативну ситуацію розуміємо як поєднання різноманітних контекстуальних параметрів, які впливають на процес інтерпретації мовних форм. Причини незгоди, висловлюваної чоловіками та жінками, коріняться в когнітивному, афективному, перцептивному та прагматичному контексті комунікативної ситуації.

Комунікативна стратегія незгоди може втілюватися як вербально так і невербально у конфліктних та неконфліктних ситуаціях комунікації. Конфліктні ситуації мають місце у випадках, коли один із комунікантів незадоволений діями іншого комуніканта та вороже налаштований до нього/неї, що виявляється у виборі вербальних засобів вираження незгоди (зокрема вживанні лайливої лексики). Неконфліктні ситуації мають місце при відсутності невдоволення співрозмовників поведінкою один одного.

Висловлюючи незгоду, комуніканти вдаються до раціональної або емоційної аргументації на підтримку своєї точки зору.

Аргументація (від лат. argumentum, arguo – пояснення, пояснюю) є соціальною, інтелектуальною, вербальною діяльністю, що сприяє обґрунтуванню або спростуванню точки зору, представленої системою тверджень, спрямованих на досягнення схвалення від певної аудиторії [2, с. 5, 11].

Ментальним корелятом аргументації є концепт ПЕРЕКОНУВАННЯ: «Особливість аргументації як процесу полягає в створенні переконливості, в настанові на переконування адресата. В ідеалі стратегічне завдання аргументації – переконуючий вплив – досягається за рахунок достовірності аргументів несуперечливості, достатності й послідовності їх подачі» [2, с. 9].

Аргументація як спосіб мовленнєвого впливу буває двох видів: *раціональною* (логічною) та *емоційною* (прагматичною, риторичною) [2, с. 11; 7, с. 36].

Раціональна аргументація тлумачиться як процес чинення раціонального впливу на свідомість адресата з метою обґрунтування «достовірності знання на основі сукупності логіко-гносеологічних процедур» [6, с.160]. Мета раціональної аргументації полягає в обґрунтуванні власної точки зору на основі логічних міркувань. Раціональна аргументація представлена сукупністю тез і аргументів, що забезпечують логічний механізм доведення [7, с. 360]. Відтак, якщо ментальним корелятом аргументації в цілому є концепт ПЕРЕКОНУВАННЯ, то ментальним корелятом раціональної аргументації – концепт ДОВЕДЕННЯ. На думку Й.А. Стерніна, у переконуванні використовується емоційний тиск: «Переконуємо ми приблизно так: “По-перше... по друге... Повір, так воно і є! Це справді так! Й інші так думають. Я це точно знаю. Ну чому ти мені не віриш? Повір це справді так” і т.д. Переконуючи, намагаємося фактично нав'язати свою точку зору» [9, с. 65].

Якщо доведення апелює до аналітичних міркувань на основі посилань до істини, під час переконання посилання можуть бути наближеними до істини, правдоподібними, загальноприйнятими, або взагалі фальшивими, оскільки вони апелюють радше до емоцій адресата. Для доведення аргументами виступають вказівки щодо причин, через які необхідно щось переосмислити або зробити. Для переконування важливими є інтонація та емоційність викладу [6, с. 161; 4, с. 43].

Раціональна аргументація досягається **аргументами**, тобто висловленнями, співвідносними з предикаціями, семантико-структурне синтаксичне аранжування яких надає їм *раціонально-логічного аргументативного потенціалу*, тобто можливості для викладення мовцем аргументів, що слугують **доведенню** [4, с. 59]. До таких відносяться предикації, співвідносні зі структурними частинами складнопідрядних речень, об'єднаними експліцитним каузальним зв'язком, або предикації, співвідносні з простими реченнями, між якими існує імпліцитний каузальний зв'язок [там само]. Каузальний зв'язок передбачає, що дія / стан справ / явище / подія, відображені однією предикацією, мисляться як мотив виникнення іншої дії / стану справ / події / явища, відображених іншою предикацією [12].

Додамо, що, як свідчать наші дані, каузальний зв'язок може об'єднувати і предикації складносурядного речення, побудованого на смислових зв'язках підрядності.

У випадку стратегії незгоди раціональна аргументація використовується з метою довести власну точку зору до опонента, переконати його та змінити його думку щодо певної властивості, дії чи ситуації в цілому.

(1) *House: We have an epidemic!* [Cuddy stops from going out the door and turns to House.]

Cuddy: [slowly] Two sick babies is very sad, but it doesn't prove an epidemic.

[She leaves. House is left alone in her office.] (House M.D., Season 1)

Доктор Хауз висловлює припущення, що у лікарні почалася епідемія. Головний лікар, доктор Кадді не погоджується з такою оцінкою ситуації й наводить аргумент на підтримку своєї точки розу. Для цього вона використовує складносурядне речення, побудоване на причинно-наслідковому смисловому зв'язку: [ЗАХВОРИЛО ЛИШЕ ДВОЄ ДІТЕЙ тому В ЛІКАРНІ НЕМАЄ ЕПІДЕМІЇ].

Емоційна аргументація апелює до емоційної сфери свідомості адресата. В основі емоційної аргументації лежить теза у вигляді особистої думки адресанта, яку він намагається довести за допомогою аргументів-образів – риторичних фігур, яким властивий емоційний відтінок [7, с. 361; 6, с. 161].

Емоційна аргументація співвідносна з концептом ЕМОЦІЙНЕ ЗАРАЖЕННЯ, що представляє перехід реципієнта в особливий психічний стан [6, с. 160]. У риторичі та-

кий вид впливу називають пафосним й відносять до нього все те, що змушує людей змінювати свої рішення, з чим пов'язані почуття задоволення або незадоволення, зокрема гнів, страждання, страх тощо [8, с. 194].

Емоційна аргументація здійснюється за допомогою емотем, тобто висловлень, які володіють *емоційно-збуджувальним аргументативним потенціалом переконування* [4, с. 60]. Під *емоційно-збуджувальним* потенціалом розуміємо здатність емотем апелювати не до логічного мислення, а до емоційно-психологічного стану об'єктів впливу [7, с. 361]. Тобто, комуніканти оперують аргументами, які сприймаються як самоочевидні (безсумнівні) – такі, що не потребують доведення [10].

На думку М.Л. Ільченко, джерелами емоційного-збуджувального аргументативного потенціалу можуть слугувати як окремі лексико-фразеологічні одиниці у складі висловлень, так і структурно-синтаксична рамка висловлень.

Дослідниця поділяє емотеми на: 1) *емотеми-лексико-фразеологічні одиниці*, тобто семасіологічні стилістичні засоби та прийоми; 2) *емотеми-синтаксичні конструкції*, співвідносні з предикаціями, семантико-структурне синтаксичне аранжування яких надає їм *емоційного-збуджувального* аргументативного потенціалу, тобто можливості для викладення мовцем *хибних аргументів*, що слугують засобами не доведення, а *переконування*.

Лексико-фразеологічні емотеми охоплюють: назви емоційно-ціннісних концептів, лексеми-інтенсифікатори, стилістично марковані лексеми (вульгаризми, розмовні фразеологізми), а також семасіологічні фігури, включно з тропами (метафора, метафоричне порівняння, метонімія, гіпербола) та риторичні гумористичні прийоми (іронія / сарказм).

Емотеми-синтаксичні конструкції включають: розповідні, питальні та спонукальні речення – за метою висловлення; стверджувальні й заперечні речення – за способом вираження змісту; окличні й неокличні речення – за емоційним забарвленням. Їх спільною рисою є позбавленість каузального зв'язку на рівні предикацій [4, с. 60-61].

Прикладом втілення емоційної аргументації у висловленні незгоди є репліки з наступного комунікативного акту.

(2) *Phoebe: All right, prude... Look, Monica and Chandler really love this house. You are not gonna talk them into staying here.*

Joey: Hey, hey... I can convince people to do anything, you know. (Friends, Season 10)

Наведений комунікативний акт складається із двох комунікативних ходів і відбувається між чоловіком та жінкою, які перебувають у дружніх стосунках. Розмова протікає у невимушеній побутовій атмосфері. Джо дуже не подобається те, що його друзі Моніка та Чендлер переїжджають у дім, що знаходиться далеко від його власного місця проживання. Джо хоче вмовити їх залишитися, але Фібі, якій і належить ініціальний хід, впевнена у тому, що Джо не в змозі переконати друзів не переїжджати у їх новий та гарний будинок. Це і стає головною причиною виникнення незгоди. Респонсивний хід Джо втілює стратегію незгоди з думкою співрозмовника за допомогою стверджувально-декларативного речення, у якому Джо заявляє про свою спроможність переконати будь-кого у будь-чому. Вигук «*hey*», який повторюється мовцем, передуює висловленню «аргументу», посилює емоційний тиск на адресата.

Цікавими є комунікативні акти, в яких аргументація є раціональною за формою проте емоційною за змістом.

(3) *Monica: I didn't think you could keep it a secret.*

Chandler: [in the high pitched voice] What?! [normal voice] I am an excellent secret keeper. I have kept all of our secrets. (Friends, Season 8)

Цей комунікативний акт незгоди складається з двох комунікативних ходів і відбувається між чоловіком та дружиною, які перебувають у неконфліктних відносинах. Темою комунікативного акту є здатність чоловіка зберігати секрети. Ініціальний хід належить Моніці, а респонсивний хід – її чоловікові. Моніка вважає, що чоловік не може зберегти жодного секрету. Відповідь Чендлера на твердження Моніки і є вираженням незгоди. Вербально незгода виражається на основі питально-окличного речення *What?!*, що супроводжується невербальними діями (підвищення тону голосу, різкі жести, міміка подиву), що свідчать про емоційний характер аргументації. Аргументема *I am an excellent secret keeper. I have kept all of our secret* формально спирається на каузальний зв'язок [Я ВМІЮ

ЗБЕГІРАТИ СЕКРЕТИ тому що Я ЗБЕРІГ УСІ НАШІ СЕКРЕТИ]. У змістовому плані каузація відсутня: твердження Чендлера не містить аргументів доведення, істинність яких можна перевірити. До того, ж його висловлення включають лексичні емотеми: прикметник-інтенсифікатор емоційної оцінки *excellent* та гіперболу, виражена висловленням із означальним займенником *all*.

(4) *Rachel: Oh, I am just awful with children!*

Joey: Come on! You're good with kids. They're just crazy on Halloween. Y'know, they're all greedy and hopped up on sugar!

Rachel: Really? You think that's all it is?

Joey: Absolutely! (Friends, season 8)

Комунікативний акт складається з чотирьох комунікативних ходів та відбувається між друзями Рейчел та Джо. Темою розмови стає вміння Рейчел лагодити з дітьми. Під час святкування Хелловину, у Рейчел виникли труднощі у спілкуванні з дітьми, після чого вона і вирішила, що взагалі не вміє з ними спілкуватися й висловлює цю думку за допомогою окличного речення. Респонсивний хід, що містить вираження незгоди, належить Джо. Формально його хід виглядає як викладення аргументів доведення, оскільки він виражає свою думку за допомогою простих речень, що імплікують каузальний зв'язок [ТИ ВМІЄШ СІЛКУВАТИСЯ З ДІТЬМИ: ТИ ДУМАЄШ що НЕ ВМІЄШ тому що ВОНИ ПОВОДЯТЬСЯ ЯК БОЖЕВІЛЬНІ]. Проте на змістовому рівні не існує логічного зв'язку між цими твердженнями. Адже Джо потрібно було б навести аргументи ефективності Рейчел у спілкуванні з дітьми, а не звинувачувати дітей. Окрім того, комунікативний хід Джо містить емотеми: Спонукально-окличне речення *Come on!*; декларативно-стверджувальне речення *You're good with kids*. Що втілює комунікативний намір похвали адресата; емоційно оцінну лексему *crazy*; шкличне стверджувально-оцінне речення *they're all greedy and hopped up on sugar!* Що реалізує комунікативний намір звинувачення дітей.

Згідно з підрахунками пілотного дослідження при конфліктних відносинах як чоловіки (59, 5%), так і жінки (60, 5%) частіше вдаються до емоційної аргументації. У неконфліктних ситуаціях більш раціональними є чоловіки (74, 0% проти 59, 0%). В цілому, жінки (45, 6%) частіше, ніж чоловіки (32, 1%) вдаються до емоційної аргументації, у свою чергу репліки чоловіків є більш раціональними у порівнянні з репліками жінок (67, 9% проти 54, 4%).

Загальне переважання раціональної аргументації у мовленні чоловіків відповідає стереотипним уявленням про більшу раціональність/логічність комунікативної поведінки чоловіків, порівняно із інтуїтивно-емоційною поведінкою жінок.

Отже, згідно з результатами пілотного дослідження, при конфліктних відносинах між комунікантами у побутовому спілкуванні при втіленні стратегії незгоди переважає емоційна аргументація, до якої частіше вдаються жінки, ніж чоловіки. При неконфліктних відносинах переважає раціональна аргументація, яка більш властива чоловікам.

Перспективу дослідження вбачаємо у вивченні гендерних особливостей аргументації, як одного з параметрів втілення стратегії незгоди, на більш численному матеріалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева И.В. О конститутивных признаках речевого акта "опровержение" / И.В. Андреева // Проблемы лингвокультурологии и теории дискурса: Сб. науч. тр. /Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 128-133.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Белова А. Д. – К. : Изд-во СП «Компьютер Норд», 1997. – 300 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Дейк Т. А. ван ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
4. Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах. [Текст]: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04: захищена 27.03.14. / Ільченко Маргарита Леонідівна. – Харків, 2014. – 200 с.
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

6. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – Вип. 3. – С. 159–167.
7. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : [монография] / А.В. Олянич. – М. : “Гнозис”, 2007. – 407 с.
8. Соболева А.К. Риторическая подготовка студентов–юристов, или Юридическая риторика как учебный предмет / А.К. Соболева // Предмет риторики и проблемы ее преподавания : Первая Всеросс. конф. по рекламе, 1998 г. : тезисы докл. – М. : Добросвет, 1998. – С. 194–206.
9. Стернин И.А. Практическая риторика : [учеб. пособие для вузов] / И.А. Стернин. – М. : Академия, 2003. – 272 с.
10. ТСРЯ = Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / [С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова]. – М. : ИТИ Технологии, 2006. – 944 с. Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru/ozhegov.php>.
11. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі [монографія] / Фролова І. Є. – 2009. – 344 с.
12. ФЭС = Философия [Электронный ресурс] : энциклопедический словарь / [под. ред. А. А. Ивина]. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/>

ІЛЮСТРОВАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. «Friends. Season 8» (<http://www.livesinabox.com/friends/season8.shtml>)
2. «Friends. Season 10» (<http://www.livesinabox.com/friends/season10.shtml>)