

**ЧОЛОВІЧИ ТАКТИКИ ПЕРЕКОНАННЯ В МІЖГЕНДЕРНОМУ ДИСКУРСІ ПЕРСОНАЖІВ  
СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ**

*Стаття присвячена вивченню особливостей гендерно маркованого мовлення та комунікативної стратегії переконання. Виявлено типові тактики, що входять у стратегію переконання та досліджено реалізацію даних тактик персонажами-чоловіками в міжгендерному спілкуванні в неконфліктній ситуації на базі сучасної англомовної прози.*

На сучасному етапі розвитку лінгвістики зростає кількість досліджень, присвячених вивченню гендерного параметру у мові та мовленні. Проблема гендера залишається дискусійним питанням у роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників [1; 2; 3; 4]. Лінгвістами сьогодні акцентується гетерогенність поняття "гендера", яскравість емоційно-експресивного характеру його вербалізації, що обумовлює актуальність даної розвідки [5: 203].

Мета статті полягає у визначенні тактик переконання, що реалізуються персонажами-чоловіками в міжгендерному дискурсі сучасної англомовної прози.

У вітчизняному та російському мовознавстві робиться спроба системного осмислення та опису мови у зв'язку з феноменом статі, створюється теоретична модель гендеру і проводиться систематизація методологічних підходів до дослідження проблеми гендеру в мовознавстві [2; 4]. Питання, пов'язані із розробкою методики лінгвістичного дослідження гендеру та створенням інструментарію гендерних досліджень, посідають чільного місця у вітчизняній лінгвістиці [6].

За останнє десятиріччя "гендерні студії" (Gender Studies) поширилися в науковому обігу як у лінгвістичних вченнях Європи, США, Канади, так і у вітчизняному мовознавстві. На сучасному етапі вчені виділяють різноманітні підходи до вирішення проблеми гендерних розбіжностей. Найпродуктивнішим сьогодні вважається перформативний підхід (performing approach), відповідно до якого комунікант обирає лінгвістичні засоби та стратегії спілкування, щоб створити образ мовця чоловіка і жінки або здійснити певний вплив на адресата для втілення своїх мотивів, потреб та установок [7].

Дискурс, будучи складним комунікативним явищем, охоплює соціальний контекст, що створює уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси творення і сприйняття повідомлення [8: 121-122]. Відповідно *персональний дискурс* є складним соціально-комунікативним явищем, яке за способом свого вираження є формою відтвореного мовлення. У сучасній лінгвістиці персональний дискурс також визначають як актуальне мовлення, власне мовлення мовця і невласне, чи чуже, відтворене, опосередковане мовлення [9].

Основоположними елементами комунікації в тексті прози виступає двочленна опозиція дискурс наратора :: персональний дискурс. План персонального дискурсу – це частина тексту, спрямована на передачу репрезентованих (персональних) висловлювань через прийняті у цій мові форми передачі, на відміну від дискурсу наратора, що відображає ті частини тексту, в яких автор (через опосередковану фікційну особу – наратора) звертається до читачів від себе, а не крізь призму персональних висловлювань [9: 186]. Персональне мовлення розкриває соціальні, психологічні, етичні якості особистості, дає досить цілісну характеристику людини. Репліки персонажів передають не тільки особливості їхнього мовлення, характерні їй цілі спілкування, а й рух сюжету, авторську позицію в розв'язанні обговорюваних проблем [10: 89].

*Стратегія* мовної поведінки охоплює всю сферу побудови процесу комунікації коли ставиться за мету досягнення певних довготривалих результатів. У загальному розумінні, мовна стратегія містить у собі планування процесу мовної комунікації в залежності від конкретних умов спілкування й особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану [11: 54]. Іншими словами, мовна стратегія представляє собою комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. *Комунікативна тактика* розглядається як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, насамперед співвіднесена не з комунікативною метою, а з набором комунікативних намірів [12: 11]. Ван Дейк визначає мовний хід як функціональну одиницю послідовності дій, що сприяє рішенню локальної або глобальної задачі під контролем стратегії. Оптимальна стратегія вимагає, щоб кожен хід вносив максимальний вклад у реалізацію стратегічної надзадачі [8: 274].

Одним з важливих параметрів у моделі мовленнєвої стратегії є установка на кооперацію або її відсутність. Отже, розрізняють стратегії двох типів: *кооперації*, коли партнери враховують інтереси один одного, й *конфронтації*, а саме змагання та домінування, коли один чи обидва комуніканти

беруть до уваги лише власні інтереси [13: 78]. Відповідно ситуація спілкування, в якій реалізується кооперативна стратегія – є неконфліктною а конфронтативна – конфліктною

Свою увагу ми концентруємо переважно на неконфліктних ситуаціях, на основі того, що стратегія переконання відноситься саме до стратегії кооперації.

Отже, стратегія переконання, як складова стратегії кооперації, передбачає "м'який" вплив на індивіда, який має на меті радикально скорегувати його погляди, щоб цим вплинути на подальшу поведінку [14]. Цей варіант – найетичніший спосіб впливу, тому що тут немає грубого насильства чи підступного проникнення в підсвідомість об'єкта.

Слід зазначити, що мета переконання полягає у знаходженні консенсусу інтеграційного рішення, де один з комунікантів поступається своїм переконанням та переходить на бік свого опонента, а також передбачає довгострокову зміну уявлень і установок людини в необхідному напрямку, залучення до співробітництва та спонукання об'єкта до потрібного вчинку [14].

Залежно від умов ситуації і конкретних особливостей об'єкта, його можна спробувати переконати прямо (у ході бесіди) або опосередковано (через інспіровані акції), діючи при цьому акцентовано-логічно, імперативно (категорично), ексцитативно (роз'ятрюванням емоцій) та альтернативно (зведенням проблеми до вибору "або-або"). Існують опоненти, яких простіше переконувати навпаки. Вважається, що простіше переконувати тих, хто має:

- яскраву живу уяву;
- орієнтацію швидше на інших, ніж на себе;
- трохи занижену самооцінку (суб'єкти боязкі й ті, хто мало довіряють своїй власній думці).

У той же час, важко піддаються переконанню

- особи з явною ворожістю стосовно інших;
- сильним духом критицизму;
- готовністю до переінакшування своїх поглядів (простіше кажучи, прагненням завжди мати ще одну позицію про запас) [14].

Проаналізувавши вітчизняну та зарубіжну літературу та провівши аналіз прозових творів, ми виділили наступні тактики, що входять у стратегію переконання: тактика наведення аргументу, тактика прямого/непрямого прохання, тактика залучення до співробітництва, тактика критики поведінки персонажа, тактика альтернативи вибору, підбадьорення, залицання, директивна тактика, тактика зміни уявлень і установок адресата. Аналіз англійських творів показує, що в неконфліктних ситуаціях міжгендерного спілкування найчастіше персонажами-чоловіками використовуються такі тактики переконання, як тактика зміни уявлень і установок адресата, наведення аргументу, тактика підбадьорення, тактика альтернативи вибору та тактика прямого/непрямого прохання.

Так, тактика зміни уявлень і установок адресата, що впливає з необхідності переконання партнера, яскраво виражена в ситуації спілкування між тяжко хворою жінкою та її другом, який намагається позитивно налаштувати жінку щодо подолання хвороби:

*"Look here, you're OK. You're OK, d'you hear me. You're not to go, like, getting hung up over this cancer bit, like the man said."*

*"I know, but you don't seem to realize ..."*

*"Your doctor back in England screwed it up, that's all. Everyone knows English doctors are a load of crap."*

*"He's Scotch."*

*"Scotch, English, what's the difference?"*

*"Loads. I agree he's probably wholly incompetent"*[15: 107].

З наведеного прикладу ми бачимо, що персонаж-жінка, хвора на рак, не має надії вижити. Персонаж-чоловік намагається змінити установки персонажа-жінки, використовуючи анафору та лексичний повтор (*You're OK, You're OK, You're not to go, You're clean*), що підсилює вплив, та діє при цьому імперативно. Мовлення персонажа-чоловіка є конкретним та переконливим. Так як персонаж-жінка знаходиться в безнадійному стані, вона довіряє своєму співрозмовнику та усвідомлює своє становище, але не одразу змінює свою установку згідно до установки адресанта (*I know, but...*). Проте, персонаж-чоловік використовує критику поведінки третьої особи (лікаря) та висловлює загально прийнятну негативну думку про англійських лікарів (*Everyone knows English doctors are a load of crap; Scotch, English, what's the difference?*), що має вплинути на персонажа-жінку. Отже, застосування цієї тактики персонажем-чоловіком є вдалим у даній неконфліктній ситуації міжгендерного спілкування, так як мета переконання була досягнута, хоча і не одразу.

У розмові персонажів протилежних статей, які відчувають симпатію один до одного, персонаж-чоловік пропонує персонажу-жінці відпочити від роботи, використовуючи тактику залучення до співробітництва:

*"You certainly look tired," said Felix. "You ought to have a holiday. Let me drive you to Greece."*

*Ann was startled. Instantly she had a clear almost magical vision of herself flying southward with Felix in the very dark blue Mercedes. With this there came a very odd and unfamiliar feeling, and she said with frightened vehemence, "No, that's quite impossible I'm afraid" [15: 233].*

Хоча персонаж-чоловік здійснює поступовий вплив на персонаж-жінку, реалізація тактики залучення до співробітництва не є вдалою в даній ситуації. Спершу, чоловік використовує констатив (*You certainly look tired*) та дає пораду (*You ought to have a holiday*), які виявилися неефективними способами переконання, потім пропонує свою послугу (*Let me drive you to Greece*), що є вдалішим та показує імпліцитне бажання персонажа-чоловіка провести час разом з персонажем-жінкою. У даній ситуації персонаж-жінка нібито не проти поїхати з чоловіком, але непереконливість та деякий тиск з боку персонажа-чоловіка змушує жінку відмовитись (*No, that's quite impossible I'm afraid*). Таким чином, персонажу-чоловіку так і не вдалося залучити жінку до співробітництва.

У ситуації розслідування викрадення з будинку дорогоцінного діаманту персонаж-чоловік намагається встановити правду у діалозі зі служницею будинку використовуючи директивну тактику, яка реалізується через наказ та яка допоможе персонажу-чоловіку у досягненні своєї комунікативної інтенції:

*"Tell me about the three Indians you have had at the house to-day [...] It's just possible, Betteredge, that my stranger and your three jugglers may turn out to be pieces of the same puzzle" [16: 37].*

Використання наказу персонажем-чоловіком є вдалим, так як у даній ситуації має місце опозиція, що стосується соціального статусу персонажів – господар :: служниця. Так як ставлення чоловіків до світу напористе та зорієнтоване на контроль, у даній ситуації міжгендерного спілкування відбувається реалізація принципу чоловічого домінування, підкріпленого соціальними розбіжностями. При цьому обидва персонажі не порушують принцип ввічливості, а саме максими згоди та максими симпатії, та залишаються у рамках неконфліктної ситуації.

У мовленні персонажів-чоловіків для реалізації стратегії переконання найбільш характерною є тактика наведення аргументу.

*"I'm not sure that it is love any more," said Ann. "Not proper love."*

*"Oh yes it is," said Swann. "One doesn't stop loving a person just like that, whatever they do. We spoke of this once before. Marriage is a sacrament. Here especially God's grace can lift and enlighten our poor human loves" [18: 264].*

Впевненість персонажа-чоловіка, яка виражається у використанні ствердження (*Oh yes it is*) та навпаки невпевненість персонажа-жінки в почуттях (*I'm not sure*) підвищує дієвість переконання. Далі персонаж-чоловік наводить низку аргументів, щоб підкріпити своє переконання. Як видно з наведеного прикладу, в межах одного контексту можна спостерігати переплетіння кількох тактик переконання: тактики повчання (*One doesn't stop loving a person just like that, whatever they do*) та тактики наведення аргументу (*Marriage is a sacrament. Here especially God's grace can lift and enlighten our poor human loves*), що дозволяє швидше досягти поставленої персонажем мети, та робить сам процес переконання більш успішним.

У наступній ситуації, після того, як персонаж-чоловік, пропонуючи руку та серце своїй коханій, отримує відмову, він реалізує тактику наведення аргументу.

*"[...] I shall soon want to marry, and, being a farmer, you see I shall require for my wife a woman who knows all about the management of farms. Will you be that woman, Tessy?"*

*"I don't want to marry! I have not thought of doing it. I cannot! I only want to love you."*

*"But why?"*

*Driven to subterfuge, she stammered -*

*"Your father is a parson, and your mother wouldn't like you to marry such as me. She will want you to marry a lady."*

*"Nonsense – I have spoken to them both. That was partly why I went home [...]. You quite misapprehend my parents. They are the most simple-mannered people alive, and quite unambitious. They are two of the few remaining school" [17: 220].*

У наведеному прикладі ми спостерігаємо наведення персонажем-чоловіком аргументів у двох випадках: у першому випадку використовується аргумент, який показує чому персонаж-чоловік обрав саме цю жінку за дружину (*I shall require for my wife a woman who knows all about the management of farms*), а у другому – аргумент, який сприяє підсиленню впливу на адресата (*Nonsense – I have spoken to them both, They are the most simple-mannered people alive, and quite unambitious*). Таким чином, мовлення персонажа-чоловіка є логічним та змістовним, що не дає можливості персонажу-жінці навести ґрунтовний перехресний аргумент. Використання персонажем-чоловіком констативів (*You quite misapprehend my parents. They are the most simple-mannered people alive, and quite unambitious. They are two of the few remaining school*) говорить про те, що персонаж впевнений в істинності своєї інформації, тим самим дотримується максими якості інформації.

Використання тактики альтернативи вибору яскраво реалізується у ситуації залицання хлопця до дівчини:

"Hey are you asleep?" Billy's round face peered around the door. "If you are, just say the word and I'll disappear."

"I'm asleep," Jody said.

"Too bad." Billy was speaking in a stage whisper. "I've brought food – soup, bread, salad, Chips Ahoy. I guess I'll have to eat it myself."

"I'm awake now. Bring it in" [19: 71].

Використання даної тактики персонажем-чоловіком дає можливість жінці свободи дій, право вибору (*Hey are you asleep? If you are, just say the word and I'll disappear*), так як жінка не терпить примусу. Це дає чоловікові більше шансів, щоб жінка погодилась. У деякій мірі персонаж-чоловік спокушає жінку (*I've brought food – soup, bread, salad, Chips Ahoy*) в той самий час, натякаючи на те, що він з'їсть все сам, якщо жінка відмовить (*I guess I'll have to eat it myself*). У такий спосіб дотримуються всі максими кооперації і збільшуються шанси досягнення поставленої персонажем-чоловіком мети. Так як жінка відчуває симпатію до чоловіка, вона не в змозі відмовити (*I'm awake now. Bring it in*). Реалізація тактики альтернативи вибору персонажем-чоловіком є вдалою у даній ситуації.

Дослідження особливості реалізації гендерно маркованих стратегій і тактик переконання в дискурсі персонажів свідчить про те, що чоловічий стиль спілкування є активним, предметним та аналітичним. Персонажі-чоловіки відрізняються емоційною стриманістю, виявляють тенденцію до незалежності, як правило формують пропозиції прямо та категорично (переважно використовуючи констатив), тобто зорієнтовані на прямі прохання та накази, та мають схильність до домінування. У той же час, взаємодіючи з жінками, чоловіки здатні до кооперації. Використання персонажами-чоловіками тактики зміни уявлень і установок адресата, тактики прямого прохання та тактики альтернативи вибору є вдалим, так як персонажами-чоловіками були досягнуті поставлені цілі. Щодо тактики наведення аргументу, то дана тактика може бути успішною і навпаки. Неуспішність використання даної тактики персонажами-чоловіками в неконфліктній ситуації зумовлена соціальними, психологічними та міжгендерними розбіжностями. Також невдалою є тактика залучення до співробітництва, так як персонаж-чоловік не враховує особистість персонажа-жінки та умови ситуації спілкування.

Визначені нами тактики переконання сприяють проведенню подальших досліджень гендерно маркованого спілкування, а саме стратегії переконання як складової комунікативної стратегії кооперації. Саме цим і обумовлюється актуальність подальших розвідок у цьому напрямі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. George Lakoff. Women, Fire, and Dangerous Things: what categories reveal about the mind. University of Chicago Press. –1987. – 632 p.
2. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М., Изд-во "Инст-т социологии РАН", 1999. – 180 с.
3. Горошко Е.И. Особенности мужских и женских ассоциаций // Пол и его маркировка в речевой деятельности / Под ред. Е.Н. Шовгеля. – Кривой Рог: МИЦ ЧЯКП, 1996. – С. 65-88.
4. Бессонова О.Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивний і гендерний аспекти. Автореф. дис. ... док. філол. наук 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка – К., 2003. – 36 с.
5. Куликовська Н.І. Функціональне поле конотативного компонента в семантиці гендерно маркованих фразеологічних одиниць // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 2007. – Вип. 33. – С. 203-205.
6. Дмитрієва М.М. Київ. міський семінар з ген. лінгв. <http://linguistics.kava.kiev.ua>.
7. Борисенко Н.Д. Гендерный аспект репрезентации персонажной речи в английских драматических произведениях конца XX столетия: Автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04 / Киевский национальный лингвистический университет. – К., 2003. – 20 с.
8. Van Dijk T. News as Discourse. – Hillsdale, NJ, 1988. – 200 p.
9. Дискурс іноземної комунікації колективна монографія. – Львів: Вид-во Львів. нац. ун-ту, 2002. – 495 с.
10. Борисенко Н.Д. Стратегія спонукання у гендерно маркованому дискурсі персонажів сучасної англійської драми // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 2007. – Вип. 33. – С. 89-91.
11. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2002. – 284 с.
12. Ключев Е.В. Речевая коммуникация – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 224 с.
13. Левицкий А.Э. Концептуальные особенности персонажной речи в конфликтогенном межгендерном дискурсе (на материале современной американской художественной прозы) // Язык и транснациональные проблемы: Мат-лы I междунар. науч. конф. – М. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина. 2004. – Т. 2. – С. 73-80.
14. Ронін Р. Техніка переконання // Своя розвідка [http://dere.com.ua/library/ronin/technic\\_perekonanny\\_shtml](http://dere.com.ua/library/ronin/technic_perekonanny_shtml)
15. Wilson A.N. The Healing Art 1980. – 270p.
16. Collins W. The Moonstone 1994. – 464 p.

17. Hardy T. Tess of the D'Urbervilles 1994. – 508 p.
18. Murdoch I. An Unofficial Rose 1977. – 334 p.
19. Ellis C. The Window 1992. – 168 p.

Матеріал надійшов до редакції 16.05. 2008 р.

***Юшкевич В.И. Мужские тактики убеждения в межгендерном дискурсе персонажей современной англоязычной прозы.***

*Статья посвящена изучению особенностей гендерно маркированной речи и коммуникативной стратегии убеждения. Установлены типичные тактики, которые входят в стратегию убеждения, а также исследована реализация данных тактик персонажами-мужчинами в межгендерной речи в условиях неконфликтной ситуации на основе современной англоязычной прозы.*

***Yushkevych V.I. Masculine Tactics of Persuasion in Cross Gender Discourse of Modern English Prose Personages.***

*The article deals with the investigation of gender marked speech peculiarities and the communicative persuasion strategy. Typical tactics which are included into strategy are revealed and the realization of these tactics by male-personages in cross gender communication is investigated under the circumstances of non-conflict situations on the basis of English prose.*