

УДК 81'276.16-07

**Болотнікова Алла Петрівна**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка

## **РОЛЬ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**Анотація:** досліджено роль категорії ввічливості в контексті проблеми ефективності мовної комунікації, зокрема на прикладі текстів засобів масової інформації, з'ясовано умови успішного спілкування під час інтерв'ю, описано ефективність діяльності журналіста при правильному використанні конкретних засобів вираження ввічливості та проаналізовано особливості вживання звертань як найважливішого засобу налагодження комунікативних взаємин журналіста і його адресата.

**Ключові слова:** увічливість, стратегії ввічливості, позитивна ввічливість, негативна ввічливість, соціальна дистанція, комунікативна компетентність, засоби масової інформації.

Зацікавлення мовною особливістю текстів засобів масової комунікації на початку ХХІ століття викликало прагнення до розуміння й пояснення механізмів інтеракції медійників, яка перебуває під впливом установлених норм. У зв'язку із цим увагу дослідників привертає низка питань, пов'язаних із проблемами успішності журналістського тексту: виокремлення мінімальних одиниць, правил їхнього вживання та притаманних їм категорій [1; 2; 4; 5; 7; 8; 9; 10]. Зокрема А. Д. Белова запропонувала максими успішного інтерв'ю:

1. *Максими раціональності:* дотримуйся логічного, послідовного висловлення аргументів, експліцитного вираження логічного зв'язку; наводь

докази по суті; будь інформативним; зменшуй кількість аргументів, використовуй тільки вагомі та вилучи другорядні; уникай неправдивих покликань; нівелюй емоцій.

2. *Максими такту*: визнай за партнером право на контраргументацію; обери відповідний інтелектуальний ключ; не перенось аргументацію з предмета обговорення на особистості; дотримуйся етикету.

3. *Максими переконливості*: говори впевнено; уникай двозначності; підсилюй вербальну аргументацію невербальними засобами (голос, інтонація, жестикуляція)» [2, с. 109–110].

Загальновідомо, що культура спілкування є показником комунікативної компетентності журналіста й фактором формування його іміджу. Успіх медійника залежить від уміння налагоджувати доброзичливі взаємини з іншими за допомогою вербальних, зокрема формул увічливості, і невербальних засобів комунікації. У процесі інтеракції журналіст виконує подвійну роль: є реальним мовцем й у той же час висловлює суспільну думку, а його комунікативний партнер звертається до безпосереднього учасника розмови й одночасно до масового реципієнта. Тому в кожному інтерв'ю присутній третій співрозмовник – читач, глядач або слухач.

Мета статті – з'ясувати умови успішного спілкування під час інтерв'ю, дослідити ефективність діяльності журналіста при правильному використанні конкретних засобів вираження увічливості та проаналізувати особливості вживання звертань як найважливішого засобу налагодження комунікативних взаємин журналіста і його адресата.

За переконливими спостереженнями Т. В. Ларіної, категорії увічливості виступає тим системоутворювальним фактором комунікації, що регулює комунікативну поведінку співрозмовників та здійснює вплив на вибір вербальної й невербальної комунікації [6, с. 23]. Спроба впливу на адресата змушує журналістів замислюватися над важливістю налагодження з ним доброзичливих взаємини. Тому важливо з'ясувати, як і за допомогою яких засобів журналіст може досягти бажаного результату. У висловленні,

адресованому співрозмовникові або аудиторії, він здатний передавати різні відтінки такого ставлення: від підкресленої поваги до демонстративної неповаги.

Увічливість знаходить відображення в мові на всіх рівнях і має специфічний характер. Тому важливо з'ясувати, чи може журналіст впливати на свого співрозмовника щодо тієї чи тієї події передовсім за допомогою мовних засобів. У багатьох наукових дослідженнях із питань міжособистісної комунікації автори послуговуються ідеями й методами, що вперше були запропоновані американським дослідником Ірвінгом Гофманом, який увів поняття «лику» – найважливішої соціальної цінності [12].

Один із способів збереження лику – це міжособистісні ритуали [interpersonal rituals] (за І. Гофманом). Він виділяє два типи ритуалів:

*Презентаційні ритуали [presentational rituals]* – це ті акти, завдяки яким мовець дає зрозуміти адресатові, як він його сприймає.

*Ритуали уникнення [avoidance rituals]* – це такі форми вираження шанобливого ставлення, за допомогою яких адресант може дистанціюватися від співрозмовника.

У процесі різноманітних інтерв'ю використовують різні мовні засоби задля майстерного балансу цих двох аспектів поняття «лику», що часто викликає маскування мовних актів. Так, провокаційне питання, адресоване комунікативному партнеру, може загрожувати його лику. Тому мовець вдається до тактики пом'якшення, зменшення категоричності за допомогою різноманітних мітигаторів (*Чи не могли б Ви пояснити... Коли Ваша ласка, то якби Ви прокоментували... А чи не можна поцікавитися Вашою думкою щодо... тощо*) та інтенсифікаторів (*будь ласка, прошу тощо*).

Покликаючись на гофманівське поняття «лику», автори найвідомішої з лінгвістичної роботи, що стала класичною, П. Браун і С. Левінсон [11] розробляють теорію лінгвістичної увічливості. Дослідники наголошують на вмінні використовувати в процесі комунікації правильні стратегії. На їхню думку, лик – це образ, який кожен член суспільства має про себе в своїх же

уявленнях. У процесі спілкування комуніканти зацікавлені в збереженні як свого лику, так і лику адресата, оскільки це, на думку Т. В. Ларіної, не мета комунікації, а умова, без виконання якої неможливе успішне спілкування [6]. Стратегії ввічливості реалізовані специфічними поведінковими сценаріями. Ініціюючи спілкування, журналіст спочатку намагається зменшити дистанцію, яка розділяє його із співрозмовником (стратегії позитивної ввічливості). Потім для вияву поваги, він може вдаватися до стратегій дистанціювання. Отже, увічливість – це постійний баланс двох протилежних стратегій: з одного боку, демонстрування солідарності, із другого – збереження дистанції.

Дистанція, репрезентуючи модус мислення й поведінки медійника, є своєрідним структурувальним культурно-специфічний принципом комунікації [3, с. 32]. Дистанція в її метафоричному розумінні пояснює стосунки людей із погляду кохання, дружби, поваги (чи її відсутність), стриманості, зарозумілості тощо. Інтимне коло спілкування пояснюють фізичною дистанцією між комунікантами. Емоційно близьку відстань оцінюють позитивно (*близький друг, бути разом, разом і назавжди*), а далеку, відповідно, негативно (*далекий знайомий, далекий родич*). Можна говорити й про певну межу інтимності, пересікання якої свідчить про порушення дистанції (*сунути носа не у свої справи, причепився як реп'ях*). В офіційних взаємостосунках, навпаки, близьку фізичну відстань оцінюють негативно (*безпосередність, брак поваги*), а далеку – позитивно (*зберігати дистанцію*).

Соціальна дистанція, концептуалізована завдяки поняттю горизонталі й вертикалі, маркує статусну різницю. Ця ознака є відносно стабільною – журналіст оцінює її на основі перцепції соціального статусу комунікативного партнера, обираючи власну позицію як вихідний пункт. Психологічна дистанція – це горизонтальна відстань, яка вказує на рівень близькості, знайомства, інтимності. Вона – динамічна, оскільки має тенденцію до змінюваності внутрішніх станів мовця. Ці два поняття взаємопов'язані, але демонструють різні аспекти інтеракції. Отже, дистанція – це двовекторне поняття, комунікативні партнери можуть оцінити негативно через брак інтимності,

приятності, щирості між співрозмовниками («свої») і позитивно, якщо воно означає повагу до комунікантів («чужі»). У текстах ЗМІ часто спостерігається зменшення дистанції. Журналіст висловлюється від власного імені, демонструє особисті почуття, об'єднуючи себе з адресатом в групу однодумців, що породжує особливе відчуття близькості, довіри з боку телеглядача, радіослухача або читача (*Якщо ми разом уявимо таку ситуацію... Абсолютно погоджуюся з Вами, шановний (шановна)... Ми можемо змінити це на свою користь... тощо*).

На думку академіка В. Г. Костомарова, «для всіх мас-медійних текстів актуальна задача «утримання аудиторії», причому аудиторії масової. Найпростіший спосіб захопити її увагу – бути настирливим, постійно присутнім і суспільно важливим, поєднувати важливе й веселе, постійно впливати на розум і почуття, не обмежуючись при цьому ні визначеною тематико-змістовною сферою, ні вузькою сферою спілкування» [5, с. 78].

Автор журналістського тексту неодмінно повинен урахувати фактор адресата. Читач, глядач, слухач у журналістиці – це дзеркало, у якому відбивається автор. Моделюючи образ читача, слухача автор моделює або коригує, трансформує і свій власний образ, ставлячи себе на місце адресата. Для цього він використовує як лексичні засоби (формули ввічливості), так і граматичні індикатори (вокатив, займенники *ти – Ви*, умовний спосіб, непрямі питання тощо) вираження ввічливості. Існування формул увічливості, з одного боку, полегшує породження текстів ЗМІ, але з другого – позбавляє їх індивідуальності, часто вони є лише сигналом знання комунікативними партнерами культурних конвенцій. Уживання ж граматичних індикаторів вираження ввічливості детерміноване параметрами ситуації спілкування: *хто говорить, кому, з якою метою, як саме, за яких умов та з яким ефектом?* Релевантною для аналізу функціонування мовних знаків є соціобіологічна характеристика комунікантів, вербалізація поведінкових стратегій і тактик. Граматичні засоби не тільки обарвлюють мовлення ввічливістю, а й є

виразниками інтенцій адресанта – домогтися ефективного спілкування в межах відповідної конситуації.

«Рівень близькості з читачем – найважливіша якість автора-публіциста. Для читача дуже важливо знати, що автор – один із багатьох, такий же як він. Це значно посилює переконливість публіцистичного тексту, його потенціал впливу» [10, с. 27]. Одне із завдань автора журналістського тексту – наблизити і зацікавити адресата. Одним із засобів, що дозволяють досягти цього, є апеляція до адресата. Найчастіше в ролі звертань з оцінно-характеризаційною функцією уживають *шановний, дорогий*, які демонструють вплив емоційного стану журналіста, його почуттів і думок, на адресата, що викликає певний прагматичний ефект. В окремих випадках вокатив надає звертання інтимності, зближує інтерактантів, загострює їхню увагу: *Сердечне спасибі Вам, брате-товаришу*. Журналіст вокативом прагне змобілізувати увагу співрозмовника: *Апелюю до Вас: зверніть увагу*. Звертання репрезентує не тільки адресата, а й конкретну інтенцію медійника, яку мовою семантичних примітивів умовно можна сформулювати так: *Я – Вас – тут – зараз – маю мотив і мету – увічливо кличу – щоб установити контакт – у ввічливій тональності (відповідно до комунікативної ситуації, соціальних ролей і статусу, взаємостосунків)*. Вокатив корелює зі здатністю «керувати» комунікативним процесом, що характеризує його вживання як прагматичну стратегію впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сфери адресата, яка полягає в зменшенні дистанції [3, с. 68].

Аналізуючи особливості спілкування мас-медійному контенті з погляду функціонування різних мовних засобів з переліку ситуативно-семантичних груп мовного етикету І. Н. Пахомова зазначає, що «із розширенням усної публіцистики, журналістське спілкування стає більш імпровізованим, розкутим і емоційним. Спостерігається своєрідна діалогізація інформаційного життя суспільства. Публіцистичні тексти письмової форми стають все більш «розмовними», емоційними і експресивними» [7, с. 7], а тому й часто медійники застосовують стратегії позитивної ввічливості: будьте уважні до

адресата, його інтересів, бажань, потреб; збільшуйте інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника; демонструйте зацікавлення; підтверджуйте спільні погляди, думки, знання, емпатію; шукайте згоди; підтримуйте взаєморозуміння; залучайте комунікативного партнера до взаємодії; використовуйте маркери внутрішньогрупової належності; звертайтеся на ім'я; жартуйте тощо.

Отже, часто журналісти свідомо вдаються до стратегій позитивної ввічливості з метою налагодження довірливих, іноді навіть приязних неформальних взаємин з адресатом, а також привернення уваги аудиторії. Для цього вони використовують відповідні мовні засоби: звертання на ім'я, уживання займенників *ми, наш* тощо. Сучасна журналістика характеризується зростанням особистісного начала, інтерв'юер переймає на себе роль співрозмовника, а не лише ставить стандартні запитання. Це пояснює зменшення дистанції між мовцем і адресатом, забезпечити «установку на довірливий діалог». Тому перспективним видається виокремлення стратегій і тактик позитивної й негативної ввічливості та мовних засобів їхньої реалізації в медійному контенті.

### Список літератури:

1. Безугла Л. Р. Лінгвопрагматика дискримінації у публіцистичному дискурсі : [монографія]. Харків : ФОП Лисенко І. Б., 2013. 182 с.
2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале современного английского языка) : дисс. ... д. филол. н. : 10.02.04. К., 1998. 443 с.
3. Болотнікова А. П. Граматичні індикатори вираження категорії ввічливості : дис. ... к-та філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2018. 257 с.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М. : Флинта : Наука, 2008. 264 с.

5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдения над речевой практикой масс медиа. Издание третье, испр. и доп. Спб., 1999. 320с.
6. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. Москва : Рукописные памятники Древ. Руси, 2009. 512 с.
7. Пахомова И. Н. Новые явления в русском речевом этикете: на материале средств массовой информации : дисс. ... канд.фил.наук. М., 2008. 170 с.
8. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. № 36. Київ. 2017. С. 56–61.
9. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. М. : Изд-во МГУ, 2003. С.261–268.
10. Солганик Г. Я. Язык современной публицистики : сб. статей. 2-е изд, испр. М, 2007. 232 с.
11. Brown P., Levingson S. Politeness : Some Universals in Language. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1987. 345 p.
12. Goffman E. Interaction ritual : Essays on face-to-face behavior. New York : Doubleday, 1967. 280 p.

**Болотникова А. П.**

Полтавский национальный технический университет  
имени Юрия Кондратюка

## **РОЛЬ КАТЕГОРИИ ВЕЖЛИВОСТИ В ТЕКСТАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**Аннотация:** исследована роль категории вежливости в контексте проблемы эффективности речевой коммуникации, в частности на примере

текстов средств массовой информации, выяснены условия успешного общения во время проведения интервью, описана эффективность деятельности журналиста при правильном использовании конкретных средств выражения вежливости и проанализированы особенности употребления обращений как важнейшего средства налаживания коммуникативных отношений журналиста и его адресата.

**Ключевые слова:** вежливость, стратегии вежливости, позитивная вежливость, негативная вежливость, социальная дистанция, коммуникативная компетентность, средства массовой информации.

**Bolotnikova A. P.**

Poltava Yuri Kondratyuk National Technical University

## **THE ROLE OF THE PRESENCE STANDARD IN TEXTS OF MASS MEDIA**

**Abstract:** The role of the politeness category in the context of the problem of the effectiveness of speech communication was studied, in particular, on the example of mass media texts, the conditions for successful communication during interviews were clarified, the effectiveness of the journalist's activity with the correct use of specific means of expressing courtesy, and the specific features of using appeals as the most important means establishing communication relations between the journalist and his addressee.

**Key words:** politeness, politeness strategies, positive politeness, negative politeness, social distance, communicative competence, mass media.