

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Міністерство освіти і науки України

Херсонський державний університет

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

МАТУШЕВСЬКА НАТАЛЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 811.111'42(043)

ДИСЕРТАЦІЯ

КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ: КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Н. В. Матушевська

Науковий керівник:

Мосейчук Олександр Михайлович,

кандидат філологічних наук,

доцент

Житомир – 2019

АНОТАЦІЯ

Матушевська Н. В. Комунікативна ситуація спокуси у сучасному англomовному кінодискурсі: когнітивно-комунікативний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Житомирський державний університет імені Івана Франка, Міністерство освіти і науки України. – Херсонський державний університет, Міністерство освіти і науки України, Херсон, 2019.

Дисертацію присвячено вивченню комунікативної ситуації спокуси у сучасному англomовному кінодискурсі.

Актуальність теми дисертації визначається застосуванням когнітивно-комунікативного підходу, що уможливорює виявлення ментального підґрунтя спокуси як комунікативного явища. Вчасність розвідки підсилюється недостатнім вивченням феномена спокуси в сучасній лінгвістиці та відсутністю досліджень, присвячених комунікативній ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі, що спонукає до її комплексного розгляду, побудови її фреймової моделі та з'ясування її тактико-стратегічної організації.

Об'єкт дослідження становить комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Предмет дисертації – когнітивні й комунікативні особливості комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Мета дисертаційної праці полягає у виявленні когнітивно-комунікативних особливостей реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Матеріалом дослідження слугували 1200 комунікативних епізодів, у яких реалізується комунікативна ситуація спокуси, отриманих методом суцільної вибірки з 25 скриптів сучасних англomовних кінофільмів («*The Wolf of Wall Street*», «*Boiler Room*», «*Annie*», «*Here Comes the Boom*», «*The Internship* *тощо*») та 4-х англomовних телесеріалів («*How I Met Your Mother*», «*Devious Maids*», «*Suits*», «*2 Broke Girls*»).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому *вперше* виявлено когнітивно-комунікативні особливості комунікативної ситуації спокуси, а також вербальні й невербальні засоби її актуалізації в сучасному англomовному кінодискурсі; *вперше* здійснено фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси, визначено її складники; розроблено та запропоновано типологію комунікативної ситуації спокуси за низкою критеріїв (зокрема, за результатом регулятивної діяльності, за кількістю учасників та за видом атрактора). *Новим* є використання методики когнітивно-прагматичного аналізу для дослідження особливостей реалізації комунікативної ситуації спокуси в комунікативних епізодах аналізованого кінодискурсу.

Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків і списку використаної наукової літератури. Повний обсяг дисертації становить 267 сторінок, із них основний текст викладено на 197 сторінках. Бібліографія містить списки використаної літератури (420 позицій), довідкових і лексикографічних джерел (50 позицій) та джерел ілюстративного матеріалу (57 позицій). Загальна кількість позицій – 527, з яких 160 – іноземними мовами.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено мету, завдання та матеріал роботи, об'єкт, предмет і методи аналізу, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, сформульовано основні положення, які виносяться на захист.

Перший розділ **«Теоретичні підвалини дослідження комунікативної ситуації спокуси в кінодискурсі»** присвячено огляду наукових робіт, у яких розглянуто явище «спокуси» та з'ясовано принципи побудови комунікативної ситуації. Висвітлено провідні вектори наукового осмислення досліджуваного феномену в міждисциплінарній перспективі й окреслено орієнтири вивчення спокуси в лінгвістичній площині. Визначено поняття «спокуси», «комунікативна ситуація», «концепт», «стратегія» і «тактика» дискурсу. Виявлено кореляцію базових понять, з'ясовано, які потреби керують поведінкою учасників комунікативної ситуації спокуси.

У другому розділі «**Методологічні засади дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі**» визначено загальні методологічні принципи дослідження; схарактеризовано його матеріал; обгрунтовано релевантність когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення феномена «спокуси» й запропоновано методику аналізу комунікативних епізодів спокуси, яка включає декілька етапів.

У третьому розділі «**Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі в когнітивному аспекті**» сформовано й виокремлено фреймову модель комунікативної ситуації спокуси та здійснено когнітивно-прагматичний аналіз комунікативних фрагментів спокуси на матеріалі англomовного кінодискурсу, розроблено типологію комунікативної ситуації спокуси за критеріями успішності, виду атрактора та кількості суб'єктів.

У четвертому розділі «**Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі в комунікативному вимірі**» визначено комунікативно-прагматичні характеристики комунікативної ситуації спокуси та скласифіковано стратегії й тактики спокуси.

Дисертацію присвячено дослідженню когнітивно-комунікативних характеристик комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі. У роботі визначено поняття «спокуси» та виявлено кореляцію суміжних базових понять, з'ясовано потреби, що детермінують поведінку учасників, встановлено специфічні характеристики аналізованої комунікативної ситуації, схарактеризовано її компоненти та зв'язки між ними. Сформовано та проаналізовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси, що надало можливість здійснити когнітивно-прагматичний аналіз комунікативного епізоду спокуси на матеріалі англomовного кінодискурсу. Визначено основні тактики, що спрямовані на долання протидії жертви та проаналізовано вербальні засоби репрезентації комунікативної ситуації спокуси.

Спираючись на досвід вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі теології та філософії встановлено онтологічну сутність явища «спокуси» як різновиду комунікативно-регулятивної взаємодії. Поняття спокуси є одним із найважливіших для християнського віровчення і в теології тлумачиться

як випробування, пройшовши через яке, людина зберігає вірність Богові й отримує винагороду з одного боку та як підбурення й схилення до зла, здійснення гріха з непрямою обіцянкою благ.

Філософи акцентують увагу на різних аспектах спокуси: спрямованість на збудження сильного бажання шляхом пропозиції; провокативний характер; маніпулятивність спокуси – зорієнтованість на керування бажаннями людини, підбурюванні її до вигідних спокуснику дій. Ключовим елементом спокуси є внутрішній конфлікт у свідомості жертви.

Спокуса визначається нами як регулятивний соціальний процес, різновид мовленнєвого впливу, що актуалізується як провокативне спілкування у формі «демонстрації» атрактора з метою спонукання до вигідних продуценту дій, які суперечать системі переконань реципієнта. Умовою успішності спокуси є співвідношення цінності атрактора та ступеня неприйнятності умов, необхідних для його отримання.

Феномен спокуси знаходить своє відображення та досліджується в роботі в трьох вимірах: когнітивному – формування ментальної репрезентації досліджуваного явища у вигляді комунікативної ситуації, мовному – вербальна об'єктивація ментальної репрезентації в системі мови, дискурсивному – вербальна та невербальна актуалізація спокуси в дискурсі.

З цією метою встановлено специфічні характеристики аналізованої комунікативної ситуації, схарактеризовано її компоненти та зв'язки між ними. Сформовано та проаналізовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси, що надало можливість здійснити когнітивно-прагматичний аналіз комунікативного епізоду спокуси на матеріалі сучасного англомовного кінодискурсу.

У річищі когнітивно-комунікативної парадигми комунікативну ситуацію визначено як модель інтеракції комунікантів, ситуацію спілкування, складний комплекс внутрішніх станів учасників і зовнішніх обставин міжособистісної взаємодії, що скеровує процес спілкування на досягнення запланованих наслідків. У кожній комунікативній ситуації простежується взаємозв'язок когнітивних і комунікативних чинників, який стає можливим завдяки учасникам ситуації, її особливостям та формі спілкування, каналу, коду, її цілям і фреймам.

Методологічним підґрунтям є когнітивно-комунікативна парадигма, яка дозволяє органічно синтезувати постулати лінгвокогнітивного та лінгвокомунікативного підходів в процесі вивчення явища «спокуса». Відповідно до цього підходу, регулятивна діяльність актуалізується у вигляді когнітивно-комунікативної взаємодії, а прагматичні складові мотиваційної бази концептосфери визначають засоби, форми і шляхи процесу комунікативно-регулятивної взаємодії. Механізм інтерпретації комунікативних епізодів спокуси передбачає покроковий алгоритм встановлення імплікатур шляхом аналізу мовленнєвих актів з урахуванням контекстуального оточення, визначення потреб і концептуальних зон, до яких апелюють учасники дискурсу, виявлення їх мотиваційної тактико-стратегічної бази та побудову фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси.

Мовний вимір дослідження передбачає вивчення вербальної об'єктивації спокуси в системі мови. Для максимально повного розуміння й інтерпретації поняття «спокуса» проведено етимологічний аналіз основних лексем на позначення спокуси (*temptation, enticement, seduction, allure, lure*) в англійській мові та встановлено сфери їх вживання. Методом аналізу словникових дефініцій виявлено, що поняття «спокуса» є неоднорідним за своєю семантикою та сферою застосування.

На підставі аналізу семантики базових лексем на позначення спокуси та інтерпретації конкретних комунікативних епізодів побудовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси. Базовою потребою учасників є потреба *досягнення*. Адресант спокуси прагне досягти результату шляхом демонстрації атрактора, а адресат намагається отримати атрактор з мінімальною шкодою для власних ціннісних орієнтирів. Внаслідок такої взаємодії, спокуса локалізується у свідомості у вигляді концептуальних метафор TEMPTATION IS TRADING, TEMPTATION IS PROVOCATION, TEMPTATION IS MANIPULATION, TEMPTATION IS NEGOTIATION, TEMPTATION IS PLAY (GAME).

Однією з домінантних характеристик комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність*, яка проявляється в ролях учасників, їх цілях, мотивах,

об'єктах регулятивної діяльності, інструментах та характері дій. Головною потребою обох учасників комунікативної ситуації спокуси є потреба у *досягненні їх власних намірів*. Адресант-спокусник має намір досягти результату шляхом демонстрації атрактора, а адресат-жертва прагне отримати атрактор з мінімальною шкодою для власних ціннісних переконань.

У комунікативних епізодах, де реалізується комунікативна ситуація спокуси, адресанти не вдаються до використання вербальних засобів з експліцитним значенням «спокуса», але контекстуальний аналіз їх висловлень дає змогу вивести приховані інтенції щодо спокушання.

За результатом регулятивної діяльності комунікативна ситуація спокуси поділяється на успішну та неуспішну. *За кількістю суб'єктів дискурсу* комунікативна ситуація спокуси складається з двох або більше учасників. *За типом атрактора* комунікативна ситуація спокуси поділяється на матеріальну, соціальну, сексуальну.

Комунікативна ситуація спокуси визначається кооперативністю, яка передбачає співпрацю з урахуванням бажань та потреб обох партнерів і реалізується адресантом тактиками пропозиції (37,74%), обіцянки (15,09%), переконання (24,53%) та вказівки на перспективу (22,64%).

Ключові слова: комунікативна ситуація, фреймова модель, комунікативні тактики, спокуса.

ABSTRACT

Matushevska N. V. Communicative Situation of Temptation in Contemporary English Cinematic Discourse: A Cognitive and Communicative Aspect. – Manuscript.

Dissertation for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Zhytomyr Ivan Franko State University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kherson State University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kherson, 2019.

The thesis focuses on the study of a communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse.

Cognitive and communicative approach which fosters determination of the mental basis of temptation as a communicative phenomenon predetermines the topicality of the paper. A lack of works studying the phenomenon of temptation in modern linguistics in general and the absence of research of the communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse in particular prompt its comprehensive consideration, including its frame modelling, as well as tactical and strategical organization.

The object of the research is the communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse.

The subject-matter of the dissertation is cognitive and communicative characteristics of the communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse.

The purpose of the paper is to highlight cognitive and communicative specificity of implementing the communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse.

Empirical material of the study. One thousand two hundred communicative episodes, externalizing the communicative situation of temptation, obtained by the method of continuous sampling of twenty-five scripts of modern English films (*«The Wolf of Wall Street»*, *«Boiler Room»*, *«Annie»*, *«Here Comes the Boom»*, *«The Internship»*, etc.) and four English TV series (*«How I Met Your Mother»*, *«Devious Maids»*, *«Suits»*, *«2 Broke Girls»*).

The novelty of the research consists in revealing cognitive and communicative features of the communicative situation of temptation, as well as verbal and non-verbal means of its actualization in contemporary cinematic discourse; the frame modelling of the communicative situation of temptation with its components; typology of the communicative situation of temptation according to a number of criteria (in particular, by the results of regulatory activity, by the number of participants and by the type of attractors). *The newness* consists in the application of the cognitive-pragmatic analysis to determine the features of the communicative situation of temptation actualized in communicative episodes of the cinematic discourse under analysis.

Structurally, the thesis consists of Introduction, Four Chapters with conclusions to each of them, General conclusions, and References. A total scope of the dissertation is two hundred sixty-seven pages; the main text comprises one hundred ninety-seven pages. The bibliography contains the list of the sources that were used (four hundred twenty items), references and lexicographic sources (fifty items) and illustrative material (fifty-seven items). A total number of positions is five hundred; one hundred sixty of which are in foreign languages.

The introduction substantiates the relevance of the research topic, defines the purpose, work tasks, and material, object, subject-matter, and methods of analysis, reveals the novelty, theoretical and practical significance of the obtained results.

The first chapter «**Theoretical Foundations of the Study of the Communicative Situation of Temptation in the Cinematic Discourse**» focuses on the review of academic papers, considering the phenomenon of temptation and clarifies the principles of modeling a communicative situation under study. The thesis highlights a leading vector of academic comprehension of the investigated phenomenon in the interdisciplinary perspective as well as outlines the guidelines to the study of temptation in the linguistic plane. The definitions of «temptation», «communicative situation», «concept», «strategy», and «tactics» of the discourse are defined. The correlation of the basic concepts is revealed; the needs controlling the behavior of the participants of the communicative situation of temptation are clarified.

The second chapter «**Methodological Foundations of the Study of the Communicative Situation of Temptation in Contemporary English Cinematic Discourse**» defines the general methodological principles of the research; its material; the relevance of the cognitive-discursive approach to the study of the phenomenon of «temptation» is substantiated, the method of analyzing communicative episodes of temptation, including several stages, is proposed.

The third chapter «**Communicative Situation of Temptation in the Contemporary English Cinematic Discourse in Cognitive Aspect**» provides a frame model of the communicative situation of temptation and, based on the material of the English cinematic discourse, performs a cognitive-pragmatic

analysis of communicative fragments of temptation; develops a typology of the communicative situation of temptation based on the criteria of success, the type of attractor and the quantity of participants.

In the fourth chapter **«Communicative Situation of Temptation in Contemporary English Cinematic Discourse in Communicative Dimension»**, defines communicative-pragmatic characteristics of the communicative situation of temptation and the strategies and tactics of temptation actualization in the discourse under study.

The paper defines the concept of «temptation» and identifies the correlation of related basic concepts, identifies the needs which determine the participants' behavior, establishes the specific characteristics of the analyzed communicative situation, describes its components and relationships between them. The frame model of the communicative situation of temptation is developed; it provides an opportunity to carry out a cognitive-pragmatic analysis of the communicative episode of temptation on the material of the English discourse. The main tactics which aimed at overcoming the victim's opposition are defined; verbal means of representing the communicative situation of temptation are analyzed.

The ontological essence of the «temptation» phenomenon as a kind of communicative and regulatory interaction is established, relying on the experience of native and foreign researchers in the field of theology and philosophy. The concept of temptation is one of the most important for the Christian doctrine and is interpreted in theology as a test, via which the human retains loyalty to God and receives a reward as well as incitement and inclination to evil, the commission of sin with an indirect promise of benefits.

Philosophers focus on various aspects of temptation: the tendency to excite a strong desire by making suggestions; provocative nature; manipulative character of temptation is determined by controlling the desires of a person, impelling him/her to the actions that are profitable for a tempter. The key element of temptation is the inner conflict in the consciousness of the victims.

Temptation is considered to be a social process, a kind of regulatory speech action actualized as provocative communication in the form of demonstrating

the attractor in order to impel to perform actions beneficial for the tempter but contradicting the victim's belief system. Temptation is thought to be a success in case of suppressing the victim's belief system due to the high value of the attractor as well as through the efficient communicative activity of the tempter.

The research views the phenomenon of temptation in three dimensions: cognitive – the formation of the mental representation of the phenomenon under investigation in the form of a communicative situation; verbal – linguistic objectification of the mental representation in the system of language; discursive – verbal and nonverbal actualization of temptation in the discourse.

To this end, specific characteristics of the analyzed communicative situation are established, its components and relations between them are characterized. The frame model of the communicative situation of temptation was shaped and analyzed, which gave the possibility to carry out a cognitive-pragmatic analysis of the communicative episode of temptation on the material of contemporary English speaking cinematic discourse.

In the vein of cognitive-communicative paradigm, the communicative situation is defined as a model of interaction of communicants, a situation of communication, a complex set of internal states of participants and external circumstances of interpersonal interaction, which directs the process of communication to achieve the intended consequences. In each communicative situation, the interrelation of cognitive and communicative factors can be traced; it becomes possible due to the participants of the situation, its features and the way of communication, the channel, the code, its goals, and frames.

The methodological basis is a cognitive-communicative paradigm that enables to synthesize the ideas of linguistic-cognitive and linguistic-communicative approaches in the process of studying the phenomenon of «temptation». According to this approach, the regulatory activity is actualized as a cognitive-communicative interaction, with the pragmatic components of the motivational base determining the means, forms and ways of the process of communicative-regulatory interaction. The mechanism of interpretation of temptation communicative episodes involves a step-by-step algorithm to infer implications through the analysis of speech acts, taking into account

the contextual environment, defining the needs and conceptual zones to which participants of the discourse appeal, identifying their motivational tactical and strategic base and constructing a framed model of the communicative situation of temptation.

The language dimension of the study involves the study of verbalization of temptation in present-day English. To gain a complete understanding and interpretation of the concept «*temptation*», an etymological analysis of the main lexemes defining the notion of temptation (*temptation, enticement, seduction, allure, lure*) in the English language has been carried out; the areas of their application have been established. The method of definition analysis found that the concept of «*temptation*» is heterogeneous in both its semantics and the field of application.

The frame model of the communicative situation of temptation was developed due to the analysis of the basic lexemes indicating the temptation as well as through the interpretation of specific communicative episodes. The basic participants' need is that of achievement. The submitter of the temptation seeks to achieve the result by demonstrating the attractor, and the addressee is trying to get an attractor with minimal damage for his own belief system. As a result of this interaction, the temptation is localized in consciousness in the form of conceptual metaphors TEMPTATION IS TRADING, TEMPTATION IS PROVOCATION, TEMPTATION IS MANIPULATION, TEMPTATION IS NEGOTIATION, TEMPTATION IS PLAY (GAME).

One of the dominant characteristics of the communicative situation of temptation is ***ambivalence***, which manifests itself in the roles of the participants, their goals, motives, objects of regulative activity, instruments and the nature of the actions. The main need of both participants in the communicative situation of temptation is *the need to achieve their own goals*. The tempter intends to achieve the result by demonstrating the attractor, and the target recipient-victim seeks to get an attractor with minimal damage for his own belief system.

In communicative episodes, where the communicative situation of temptation is realized, the addressees do not resort to the use of verbal means with the explicit meaning of «*temptation*», but a contextual analysis of their statements allows us to derive hidden intents for temptation.

As a result of regulatory activity, the communicative situation of temptation is divided into successful and unsuccessful. *By the number of discourse subjects*, the communicative situation of temptation consists of two or more participants. *By the type of attractor*, the communicative situation of temptation is divided into the material, social, and sexual.

The communicative situation of temptation is characterized by cooperation, which involves the collaboration with due regard for the desires and needs of both partners and implemented by the addresser with tactics of the proposing (37,74%), promising (15,09%), persuading (24,53%), and that of referring to perspective (22, 64%).

Keywords: communicative situation, frame-based model, communicative tactics, temptation.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

1. Матушевська, Н. В. (2013). Онтологічні характеристики комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4(70), 273–278.

2. Матушевська, Н. В. (2014). Принципи побудови польової моделі концепту SEDUCTION в сучасній англійській мові. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 167–170.

3. Матушевська, Н. В. (2015а). Етимологічний аналіз ядра концепту TEMPTATION. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2 (80), 265–269.

4. Матушевська, Н. В. (2015b). Етимологічний аналіз лексем seduction та enticement – імені концепту СПОКУСИ. *Мовні та концептуальні картини світу*, 55(2), 133–140.

5. Матушевська, Н. В. (2015с). Структура концепту СПОКУСИ (на матеріалі англомовних лексикографічних джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4(82), 75–81.

6. Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2015). Когнітивно-прагматичний аналіз комунікативної ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, 22, 149–157.

(Особистий внесок здобувача у роботі полягає у здійсненні практичної частини дослідження)

7. Матушевська, Н. В. (2016а). Ситуація спокуси крізь призму комунікативних стратегій та тактик. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету]. Серія: Філологічні науки*, 145, 270–276.

8. Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2016). Когнітивна модель комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 2(84), 95–100.

(Особистий внесок здобувача в роботі полягає в здійсненні практичної частини дослідження)

9. Матушевська, Н. В. (2018а). Тактика пропозиції у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*, 1(69)(2), 14–18.

Наукові праці в зарубіжних наукових виданнях:

10. Матушевська, Н. В. (2015d). Вербалізація концепту TEMPTATION в англомовних релігійних лексикографічних джерелах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (13), Issue: 62, 65–71.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. Матушевська, Н. В. (2015е). Концепт як лінгвокультурологічне явище. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн семінару, проведеного кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 09-10 лютого 2015 р. (с. 130–134). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. Івана Франка.

12. Матушевська, Н. В. (2016b). Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету ім. І. Франка, 10-14 лютого 2016 р. (с. 73–75). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

13. Матушевська, Н. В. (2016с). Особливості мовленнєвого впливу. В Н. А. Сейко & А. В. Сингаївська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу*. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935-2003) (с. 53–56). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

14. Матушевська, Н. В. (2017). Аналіз кореляції понять «концепт», «поняття» та «значення». В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації і прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 08-12 лютого 2017 р. (с. 76–80). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

15. Матушевська, Н. В. (2018b). Особливості використання обіцянки у комунікативній ситуації спокуси. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 07-11 лютого 2018 р. (с. 90–95). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

16. Матушевська, Н. В. (2018с). Тактика переконання у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англomовного кінодискурсу). В М. В. Полховська, Н. Д. Борисенко & Ю. М. Нідзельська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу*. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935-2003) (с. 37–41). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

ЗМІСТ

ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ СПОКУСИ В КІНОДИСКУРСІ	29
1.1 Феномен «спокуса» у міждисциплінарному світлі	29
1.1.1. Поняття «спокуса» з позицій релігієзнавства	30
1.1.2. Явище «спокуса» у світлі філософії	34
1.1.3. Дослідження спокуси у лінгвістиці	39
1.2. Комунікативна ситуація спокуси у контексті комунікативно- дискурсивного підходу	41
1.2.1. Основні аспекти мовленнєвої взаємодії комунікантів	42
1.2.2. Характер мовленнєвого впливу в комунікативній ситуації спокуси	47
1.2.3. Комунікативна ситуація спокуси: визначення та структура	51
1.3. Концепт TEMPTATION як когнітивне підґрунтя комунікативної ситуації спокуси	64
1.4. Дискурс як середовище реалізації комунікативної ситуації Спокуси	68
1.4.1. Когнітивно-комунікативний характер дискурсу	68
1.4.2. Тактико-стратегічна організація дискурсу	73
Висновки до розділу 1	81
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ ...	83
2.1. Композиційно-жанрова специфіка сучасного англомовного кінодискурсу	83
2.2. Методологія дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кіно дискурсі	92
2.2.1. Емпіричний матеріал дослідження: критерії добору	94
2.2.2. Комплексна методика аналізу комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі	97
Висновки до розділу 2	113

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ В КОГНІТИВНОМУ АСПЕКТІ	116
3.1. Вербальна репрезентація спокуси в сучасній англійській мові..	116
3.2. Фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси	122
3.3. Різновиди комунікативної ситуації спокуси за результатом регулятивної діяльності	130
3.4. Класифікація комунікативної ситуації спокуси за кількістю суб'єктів дискурсу	140
3.5. Типологія комунікативної ситуації спокуси за видом атрактора	151
Висновки до розділу 3	159
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ В КОМУНІКАТИВНОМУ ВИМІРІ	162
4.1. Засоби реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі	162
4.1.1. Вербальні засоби актуалізації комунікативної ситуації спокуси	162
4.1.2. Невербальні засоби актуалізації комунікативної ситуації спокуси	170
4.2. Тактики реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі	178
4.2.1. Тактика пропозиції	179
4.2.2. Тактика обіцянки	190
4.2.3. Тактика переконання	195
4.2.4. Тактика вказівки на перспективу	204
Висновки до розділу 4	211
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	213
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	216
СПИСОК ДОВІДКОВИХ І ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	253
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	257
ДОДАТКИ	263

ВСТУП

Реферовану дисертацію присвячено виявленню когнітивно-комунікативних особливостей комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Багатоаспектність феномена «спокуса» зумовлює його дослідження в міждисциплінарному річищі. У світлі теології «спокуса» постає одним із ключових понять християнського віровчення, що осмислюється у двох ракурсах. З одного боку, це випробування, пройшовши через яке, людина зберігає вірність Богові й отримує винагороду (А. Великий, В. Великий, І. Златоуст, М. Подвижник, Є. Сирін). З іншого боку, «спокуса» є підбуренням та схиленням до зла, заманюванням здійснити гріх з непрямою обіцянкою благ, які можна отримати шляхом непокори (М. G. Easton, W. B. Geoffrey, P. Jackson, L. Poellot, W. Smith). У контексті філософії увага акцентується на моральному аспекті спокуси (П. Абеляр, М. Бердяєв, Ж. Бодрійяр, М. Гайдеггер, А. Камю, С. К'єркегор, Ф. Ніцше, В. М. Слюсар), підкреслюється її провокативний і маніпулятивний характер. Вона визначається як мотив, що спонукає людину до вчинків, спрямованих на збудження бажання, зорієнтованого на задоволення психофізіологічних, матеріальних, духовних та соціальних потреб й корекцію поведінки іншої людини (Ж. Бодрійяр, J. P. Day, P. M. Hughes, A. T. Nuyen).

У лінгвістиці спокуса ще не була об'єктом окремого дослідження, за винятком поодиноких праць, сфокусованих на окресленні засобів вираження спокушання в православному житійному дискурсі (К. В. Авер'янова, М. А. Жаркова), на визначенні когнітивно-прагматичних якостей, жанрових і дискурсивних особливостей комунікативної ситуації «Флірт» (І. Л. Дьяконова, І. І. Морозова), а також на висвітленні вербального й невербального аспектів фасцинативної іманентності політичного флірту (Л. В. Козяревич-Зозуля), де спокуса тлумачиться як один із компонентів аналізованих явищ.

У низці наукових розвідок із лінгвоконцептології спокуса постає як складник концептів КРАСА (Е. В. Довганюк), CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ

(Ю. О. Томчаковська), ГРІХ (О. В. Ваховська), MORALITY (О. С. Коломійчук), ПОКАЯННЯ (Т. А. Смоляна).

Актуальність теми дисертації визначається застосуванням когнітивно-комунікативного підходу, що уможливорює виявлення ментального підґрунтя спокуси як комунікативного явища. Вчасність розвідки підсилюється недостатнім вивченням феномена спокуси в сучасній лінгвістиці та відсутністю досліджень, присвячених комунікативній ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі, що спонукає до її комплексного розгляду, побудови її фреймової моделі та з'ясування її тактико-стратегічної організації.

Панівний когнітивно-комунікативний підхід (Ф. С. Бацевич, Л. Р. Безугла, Л. І. Белехова, О. С. Маріна, І. Є. Фролова, О. С. Кубрякова, Г. І. Приходько, І. С. Шевченко) дозволяє подолати фрагментарність у дослідженнях спокуси. Зокрема, ключові постулати цієї теоретико-методологічної парадигми, як-от: визначення мови як інструмента регуляції поведінки індивідів (Т. А. ван Дейк, А. В. Корольова, А. В. Сингаївська, О. М. Мосейчук), урахування мотиваційної бази суб'єктів дискурсу (М. О. Акішина, А. Д. Белова, В. І. Карасик, Й. А. Стернін, D. Schiffrin), виокремлення тактичних і стратегічних складників комунікативної інтеракції (Н. Д. Борисенко, С. І. Потапенко, Л. Л. Славова, Р. Brown, S. C. Levinson), сприяють осмисленню феномена «спокуси» як комунікативної ситуації у взаємодії її учасників у відповідному соціально-культурному контексті.

У світлі когнітивно-комунікативної парадигми набирають обертів мультимодальні студії дослідження різних типів дискурсу (G. Kress, T. Van Leeuwen), зокрема кінематографічного, або кінодискурсу. Мультимодальність, що постулюється як множинність семіотичних ресурсів, задіяних у комунікації (О. П. Воробйова, О. С. Маріна, G. Kress, T. van Leeuwen, N. Nørgaard), зумовлює динамічність кінодискурсу та максимально наближає його до реальності. Тобто попри підготовлений характер зазначений вид дискурсу імітує комунікативну реальність як спонтанну (Ю. О. Бондаренко).

Взаємодія різних модусів (вербального, візуального й аудіального) у сучасному англомовному кінодискурсі спрямована на комплексне конструювання смислів, а також на апеляцію до різних сенсорних систем адресатів, що підсилює їх емоційний відгук.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертацію виконано в межах комплексної теми «Системно-структурний та когнітивно-комунікативний аспекти дослідження одиниць мови», що розробляється кафедрою англійської філології та перекладу імені проф. Д. І. Квеселевича Навчально-наукового інституту іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (номер державної реєстрації 0112U002273), вченою радою якого затверджено (протокол № 5 від 21 грудня 2012 року) та уточнено формулювання теми дисертаційного дослідження (протокол № 7 від 15 грудня 2016 року).

Мета дисертаційної праці полягає у виявленні когнітивно-комунікативних особливостей реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі.

Зазначена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- окреслити теоретичні засади дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі;
- виявити еволюцію поглядів на феномен «спокуси» в міждисциплінарному контексті;
- уточнити поняття «кінодискурс» з огляду на об'єкт дослідження;
- визначити компоненти комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі;
- побудувати фреймову модель комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі;
- розкрити механізм виведення імплікатур, які конструюють комунікативну ситуацію спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі;
- розробити класифікацію комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі за низкою критеріїв;
- з'ясувати особливості тактико-стратегічної організації комунікативної ситуації спокуси.

Об'єкт дослідження становить комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Предмет дисертації – когнітивні й комунікативні особливості комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі.

Матеріалом дослідження слугували 1200 комунікативних епізодів, у яких реалізується комунікативна ситуація спокуси, отриманих методом суцільної вибірки з 25 скриптів сучасних англomовних кінофільмів («*The Wolf of Wall Street*», «*Boiler Room*», «*Annie*», «*Here Comes the Boom*», «*The Internship* тощо») та 4-х англomовних телесеріалів («*How I Met Your Mother*», «*Devious Maids*», «*Suits*», «*2 Broke Girls*»).

Загальнонауковим **методологічним підґрунтям** роботи є принцип антропоцентричності феномена «спокуси», відповідно до якого визначальну роль у дискурсивній актуалізації та вивченні об'єкта дослідження відіграє суб'єктний чинник. Конкретно-науковою базою розвідки є когнітивно-комунікативна парадигма, що дозволяє органічно синтезувати постулати когнітивного та комунікативного підходів (О. С. Іссерс, І. Є. Фролова, І. С. Шевченко, Р. Grice).

Загальнонаукові методи аналізу, синтезу, абстрагування та конкретизації дозволили встановити типологічні характеристики спокуси на підставі відбору й виявлення конкретних комунікативних епізодів, що репрезентують об'єкт дослідження. За допомогою *методів дедукції та індукції* сформовано теоретико-методологічну базу дослідження. *Методи аналогії й зіставлення* дали змогу визначити спільні та відмінні риси суміжних зі спокусою понять, а також умови їх актуалізації в сучасному англomовному кінодискурсі. *Методи вибіркового добору й суцільної вибірки* сприяли виокремленню джерельної бази та формуванню корпусу дослідження.

Аналіз словникових дефініцій і компонентний аналіз номінативної одиниці споуса (*temptation*) застосовано для розгляду ядерних лексем на позначення спокуси, для встановлення й диференціації їх семантичного обсягу; визначення спільних і відмінних ознак використаних у роботі понять. *Імплікаційний*

та *когнітивно-прагматичний* аналіз сприяв виявленню прагматичних аспектів інтерперсональної взаємодії учасників комунікативної ситуації спокуси. Елементи *концептуального аналізу* залучено для реконструювання концептуальних метафор і концептів під час реалізації комунікативної ситуації спокуси. *Метод фреймового моделювання* уможливив побудову *моделі комунікативної ситуації «спокуси»*. Шляхом *контекстуального аналізу* схарактеризовано комунікативні характеристики ситуації спокуси, що дозволило виокремити її з-поміж інших схожих ситуацій. *Дискурсивний* та *комунікативний аналіз* задіяно для ідентифікації й інтерпретації стратегій і тактик, мовленнєвих актів, які використовують учасники комунікативної ситуації спокуси у міжособистісній взаємодії.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому *вперше* виявлено когнітивно-комунікативні особливості комунікативної ситуації спокуси, а також вербальні й невербальні засоби її актуалізації в сучасному англомовному кінодискурсі; *вперше* здійснено фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси, визначено її складники; розроблено та запропоновано типологію комунікативної ситуації спокуси за низкою критеріїв (зокрема, за результатом регулятивної діяльності, за кількістю учасників та за видом атрактора). *Новим* є використання методики когнітивно-прагматичного аналізу для дослідження особливостей реалізації комунікативної ситуації спокуси в комунікативних епізодах аналізованого кінодискурсу.

Наукову новизну отриманих результатів узагальнюють такі **положення, що виносяться на захист**:

1. Спокуса є регулятивним соціальним процесом, різновидом мовленнєвого впливу, що актуалізується як провокативне спілкування у формі «демонстрації» атрактора з метою спонукання до вигідних продуценту дій, які (ситуативно або взагалі) суперечать системі переконань адресата. Спокуса визнається успішною за умов долання системи переконань жертви (бар'єра) високою значущістю атрактора та комунікативно-регулятивною діяльністю спокусника.

2. Головною ідентифікаційною ознакою комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність потреб жертви*. Суть спокуси полягає в одночасній

актуалізації в концептуальній сфері адресата спокуси двох абсолютно протилежних, але безпосередньо пов'язаних, потреб – *досягнення та протидії* (досягненню). Їх дихотомія є обов'язковою в мотиваційній структурі жертви.

3. Комунікативна ситуація спокуси тлумачиться як модель взаємодії комунікантів, яка є видом регулятивного впливу, спрямованого на досягнення адресантом вигідного для нього результату шляхом демонстрації атрактора. Когнітивним підґрунтям комунікативної ситуації спокуси є концепт TEMPTATION, що має структуру акціонального фрейму. Комунікативна ситуація спокуси реалізується в комунікативних епізодах сучасного англомовного кінодискурсу.

До компонентів комунікативної ситуації спокуси належать її учасників (адресант та адресат); вербальні й невербальні дії комунікантів; їх соціальні та комунікативні ролі, статус; потреби, наміри й цілі; інструмент (атрактор); обставини (час, місце).

4. Фреймова модель комунікативної ситуації спокуси є конфігурацією ситуаційних домінант: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ з МОТИВУ потреби досягнення на ОБ'ЄКТ-система ціннісних орієнтирів АДРЕСАТА-жертви заради БЕНЕФІЦІАНТА суб'єкта-спокусника в напряму АДРЕСАТА з МЕТОЮ схилення жертви до вигідних для спокусника дій за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора.

5. *За результатом регулятивної діяльності* комунікативна ситуація спокуси поділяється на успішну та неуспішну. Умовою успішності спокуси є співвідношення цінності атрактора та ступеня неприйнятності умов. *За кількістю суб'єктів дискурсу* комунікативна ситуація спокуси складається з двох або більше учасників. Зазвичай, ситуація розгортається між одним спокусником та однією жертвою. Адресант є активним, домінуючим, впевненим, виступає у ролі ініціатора. Адресат позиціонується пасивним, реактивним, невпевненим, долає внутрішній бар'єр у вигляді принципів та переконань. *За типом атрактора* комунікативна ситуація спокуси поділяється на матеріальну, соціальну та сексуальну.

6. Поняття «спокуса» є неоднорідним за своєю семантикою та сферою застосування і репрезентовано 5 основними лексемами (*temptation, enticement, seduction, allure, lure*), серед яких найбільш широке значення належить лексемі *temptation*, що функціонує в якості домінанти синонімічного ряду. Дії учасників комунікативної ситуації спокуси не містять одиниць з безпосереднім значенням спокуси. В дискурсі значення спокуси породжується різними вербальними і невербальними засобами, які не мають експліцитного маркування спокуси. Іntenція спокуси встановлюється шляхом виведення імплікатур з урахуванням контекстуального обмеження конкретного комунікативного епізоду.

7. Для комунікативної ситуації спокуси характерна кооперативність, яка передбачає взаємодію суб'єктів дискурсу і актуалізується переважно тактиками пропозиції, обіцянки, переконання та вказівки на перспективу. За допомогою тактики пропозиції адресату повідомляється альтернативне рішення ситуації, надаються рекомендації, можливість вибору та жертві залишається право самостійно приймати рішення, погодившись із пропозицією або відхиливши її. Тактика пропозиції перебуває в межах уподобань адресанта і є найбільш уживаною під час реалізації комунікативної ситуації спокуси (37,74%). Тактика обіцянки актуалізується у вигляді запевнення адресата в успішній і вигідній перспективі. Обіцянка використовується спокусником як реакція на протидію, стимул та заохочення адресата до виконання конкретної дії (15,09%). Тактика переконання тлумачиться як свідомий вплив, спосіб трансформувати погляди жертви спокуси шляхом раціонального, ефективного аргументування (24,53%). Метою тактики вказівки на перспективу є формування в адресата залежності від необхідності володіння атрактором завдяки окресленню позитивної перспективи, апеляції до актуальної, незадоволеної потреби (22,64%).

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати й висновки слугують внеском у подальшу розробку проблемних питань комунікативної лінгвістики (досліджено комунікативну ситуацію спокуси; когнітивної лінгвістики (побудовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси), когнітивної прагматики (реконструйовано концептуальні метафори й концепти, які вербалізуються під час реалізації комунікативної ситуації спокуси

та репрезентують мотиваційну базу учасників дискурсу; з'ясовано стратегії й тактики реалізації спокуси в кінодискурсі); у розвиток теорії дискурсу та теорії мовленнєвих актів (завдяки поглибленню уявлень про природу, функціонування та їх інтерпретацію в когнітивно-комунікативній площині); у дискурсологію (оскільки матеріалом розвідки став кінодискурс).

Практичне значення дисертації полягає в тому, що отримані результати та висновки можуть бути використані під час викладання курсів загального мовознавства (розділи «Мова і мислення», «Мова і мовлення», «Семантика і прагматика»), стилістики англійської мови (розділ «Стилістика тексту»), теоретичної граматики англійської мови (розділи «Семантика і прагматика речення», «Прагматичний аспект речення»), інтерпретації тексту (розділи «Контекстуальне значення мовних одиниць»), у курсах за вибором із лінгвопрагматики (розділи «Тактики та стратегії мовленнєвого впливу», «Теорія мовленнєвих актів», «Прагматичний аналіз»), когнітивної лінгвістики (розділ «Фреймове моделювання»), а також у наукових дослідженнях студентів і аспірантів.

Апробація результатів дисертації здійснена на чотирьох *міжнародних* наукових конференціях: Scientific and Professional Conference «Present and Future of Philology in the Era of Globalization» (Budapest, 2015), Міжнародній науковій конференції «Сучасна філологічна наука в міждисциплінарному контексті» (м. Київ, 2015), X Міжнародній науково-практичній конференції «Мови і світ: дослідження та викладання» (м. Кіровоград, 2016), II Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації» (м. Острог, 2018); на п'яти *всеукраїнських* наукових конференціях: Всеукраїнській науковій конференції пам'яті проф. Д. І. Квеселевича «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу» (м. Житомир, 2016, 2018) та Всеукраїнській онлайн-конференції «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури» (м. Житомир, 2016, 2017, 2018) і Всеукраїнському онлайн-семінарі «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури» (м. Житомир, 2015).

Публікації. Основні положення й результати дисертаційного дослідження висвітлено в 14 одноосібних публікаціях автора: 7 статтях, опублікованих у фахових виданнях (затверджених ДАК України), 1 міжнародній публікації, 6 тезах та 2 статтях у співавторстві в збірниках, затверджених ДАК України.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків і списку використаної наукової літератури. Повний обсяг дисертації становить 267 сторінок, із них основний текст викладено на 197 сторінках. Бібліографія містить списки використаної літератури (420 позицій), довідкових і лексикографічних джерел (50 позицій) та джерел ілюстративного матеріалу (57 позицій). Загальна кількість позицій – 527, з яких 160 – іноземними мовами.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено мету, завдання та матеріал роботи, об'єкт, предмет і методи аналізу, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, сформульовано робочу гіпотезу й основні положення, які виносяться на захист.

Перший розділ «**Теоретичні підвалини дослідження комунікативної ситуації спокуси в кінодискурсі**» присвячено огляду наукових робіт, у яких розглянуто явище «спокуси» та з'ясовано принципи побудови комунікативної ситуації. Висвітлено провідні вектори наукового осмислення досліджуваного феномену в міждисциплінарній перспективі й окреслено орієнтири вивчення спокуси в лінгвістичній площині. Визначено поняття «спокуса», «комунікативна ситуація», «концепт», «стратегія» і «тактика» дискурсу. Виявлено кореляцію базових понять, з'ясовано, які потреби керують поведінкою учасників комунікативної ситуації спокуси.

У другому розділі «**Методологічні засади дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі**» визначено загальні методологічні принципи дослідження; схарактеризовано його матеріал; обґрунтовано релевантність когнітивно-дискурсивного підходу до вивчення феномена «спокуса» й запропоновано методику аналізу комунікативних епізодів спокуси, яка включає декілька етапів.

У третьому розділі **«Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі в когнітивному аспекті»** сформовано й виокремлено фреймову модель комунікативної ситуації спокуси та здійснено когнітивно-прагматичний аналіз комунікативних фрагментів спокуси на матеріалі англomовного кінодискурсу, розроблено типологію комунікативної ситуації спокуси за критеріями успішності, виду атрактора та кількості суб'єктів.

У четвертому розділі **«Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі в комунікативному вимірі»** визначено комунікативно-прагматичні характеристики комунікативної ситуації спокуси та скласифіковано стратегії й тактики спокуси.

У **загальних висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, окреслено перспективи подальших наукових пошуків роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДВАЛИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ СПОКУСИ В КІНОДИСКУРСІ

Сучасне мовознавство приділяє особливу увагу умовам, в яких перебігає акт спілкування. Сьогодні різноманітні комунікативні ситуації виступають об'єктом лінгвістичних досліджень, як-от: комунікативні ситуації спонукання-реакція (Буторина, 1993), вибачення (Туфанова, 2010), відчуження (Косова, 2010), непорозуміння (Шенбергер, 2010), флірт (Дьяконова, 2012), виправдання (Корольов, 2008), домінування (Барташева, 2004), освідчення в коханні (Кушнір, 2005), примирення (Передон, 2018), побутовий конфлікт (Волкова, 2009), конфлікт (Фролова, 2009b). Незважаючи на детальне вивчення комунікативних ситуацій загалом, комунікативна ситуація спокуси не отримала достатньої уваги з боку лінгвістів. Варто зазначити, що феномен «спокуси» переважно розглядався у теології та філософії і залишався поза увагою фундаментальних лінгвістичних розвідок.

1.1. Феномен «спокуси» у міждисциплінарному світлі

Дослідження спокуси кореспондує з поняттям *онтології* – фундаментальними принципами, загальними категоріями буття (Воропаєва, 2013, с. 251), широким спектром структур, що містять усі доступні відомості від найзагальніших до конкретних, релевантні предметній області (Gruber, 1993, р. 199–220), знання, формально представлені на засадах концептуалізації. Концептуалізація постає як опис множин понять і об'єктів, відомостей про них, зв'язків та відношень між ними (Литвин, 2013, с. 302). Ідеалом для прагнень філолога сьогодні стає представлення феномену, що вивчається, у багатовимірному форматі (Маріна, 2015а, с. 210). У роботі використовуємо онтологічний підхід (Johnson, 1987, р. 174; Lakoff, 1999, р. 43, 77, 462–463) для аналізу спокуси, оскільки він дозволяє глибше осмислити явище, спирається на витоки зародження зазначеного феномену, розкриває його фундаментальне розуміння, розширює інтерпретацію та уявлення про спокуси.

Інтеграція наукових здобутків низки гуманітарних наук дозволила сформуванню глибше розуміння досліджуваного питання, що засвідчено важливістю філософських надбань під час проведення лінгвістичних розвідок (Vendler, 1967, р. 3). Спокуса розглядається філософією, етикою, ґрунтом, для яких слугує релігія. Оскільки феномен «спокуси» існує в людському житті, то виділяють три підходи до його вивчення: релігійний, філософський та лінгвістичний.

1.1.1. Поняття «спокуси» з позицій релігієзнавства. Актуальність феномену «спокуси» відзначено у всіх релігіях. Ставлення до спокуси в англomовному соціумі визначається тим фактом, що останнє належить до християнської культури. Відповідно до християнського світосприйняття феномен «спокуси» (temptation) є перевіркою віри; випробуванням характеру і гідності людини (Easton, 2015; Bromiley, 1995; Smith & Peloubet, 1990; Lueker, Poellot & Jackson, 2000; Fleming, 2004; Holman Bible Editorial Staff, 2005, 2011; Mills & McKnight, 2001; Vine, Unger, & White, 1996; Richardson, & Bowden, 1983; Delany, 1912) людської сили для вдосконалення чеснот (Robinson, 1835; Holman Bible Editorial Staff, 2005; Vine, Unger, & White, 1996). Людина наражається на спокуси лише із ціллю духовного збагачення та виховання. У Біблійних джерелах використовується й інше визначення спокуси – підбурення й схилення до зла (Easton, 2015) та чогось поганого (Fleming, 2004), зваблення людини здійснити гріх з пропозицією переваг (Buck, 2009; Robinson, 1835; Smith & Peloubet, 1990; Vine et al., 1996; Youngblood, Bruce, & Harrison, 2014; Delany, 1912) або з прихованою, непрямомою обіцянкою благ, які будуть отримані шляхом непокори (Youngblood et al., 2014), поштовх до гріха (Delany, 1912), пастка, в яку необачна людина може потрапити (Richardson & Bowden, 1983; Vine et al., 1996).

Проблема спокуси є дуже важливою, що засвідчено прикладами із Біблії (Bible: Dan. 12:10; Zech. 13:9; Ps. 66:10; Luke 22:31, 40; Heb. 11:17; James 1:12; 1 Pet. 1:7; 4:12; Gen. 39; 2 Sam. 24; 1 Chr. 21; 2 Chr. 32:31; Dan. 6) Уперше люди

опинилися перед спокусою у раю (Bible: Genesis 3:1–6), не змігши протистояти спокусі змія, який переконливо обіцяв їм бути «як боги» (Bible: Genesis 3:5). У Біблії в книзі Буття (третій розділ) відображено гріхопадіння праотців, проте підбурення Адама і Єви порушити Божу заповідь спокусою не названо. Проте, коментуючи цей епізод, отці Церкви у переважній більшості, сходяться на думці, що сатана у втіленні змія спокусив людей (Easton, 2015; Smith & Peloubet, 1990). Хоча лукавий не вимагає порушувати заповіді, він пробуджує у душі Єви сумніви, які за його планом повинні спровокувати її до свідомого гріха, що і є метою спокуси (Мацюк, 2015, с. 186). Починаючи з Єви, сатана успішно спокусив Адама, Каїна, Авраама і Давида до гріха (Holman Reference Editorial Staff, 2015).

Поняття «спокуса» розглянуто й в іншому аспекті, коли спокуса посилається Богом (Bible : Job 1–42 ; Gen 22:1; Lueker, Poellot, & Jackson, 2000). У Старому Завіті Бог часто випробовує віру людини (*God himself is said to tempt men; that is, to call them to theme tiara and severe conflict in the spiritual warfare; that their virtue, being tried like gold in the furnace, may shine forth with redoubled and increasing splendour*) (Robinson, 1835). Бог ніколи не намагається спокусити людину до зла. Божя перевірка завжди має позитивну мету духовного збагачення та виховання людини з метою зміцнення її віри і терпіння або з наміром вказати на слабкі місця (Mills & McKnight, 2001; Robinson, 1835; Fleming, 2004; Holman Reference Editorial Staff, 2015; Мацюк, 2015, с. 186–187).

Першу заповідь пояснено словами: *Ye shall not tempt the LORD your God, as ye tempted him in Massah*) (Bible: Deut 6:16). Якщо ти дійсно любиш Бога, то не можеш ні відкинути його керівництво, ні ігнорувати його шлях. Вірянин не повинен сумніватися в силі Бога, що властиво людям (Mills & McKnight, 2001).

Спокуса виникає від схильності до зла, що є наслідком гріха Адама та Єви, та відбувається безпосередньо завдяки втручанню диявола, який змальовує в уяві гріховний предмет і розворушує потаємні бажання душі. Спокуса не є самим гріхом. Незалежно від того, наскільки яскравим може бути нечестивий образ, наскільки сильне бажання переступити закон, наскільки сильне відчуття незаконного задоволення, поки немає згоди, немає і гріха. Суть гріха полягає

у тому, що він повинен бути навмисним актом людської волі. Поняття «спокуса» у Старому Заповіті розглядається як випробовування, перевірка і швидше наближається до виховання ніж до небезпеки, якій людина не в змозі протистояти.

У Новому Завіті спокуса поширюється і на Христа (Bible: Hebrews 4:15; Matthew 4:1-11; Smith & Peloubet, 1990; Bromiley, 1995; Mills & McKnight, 2001), головним спокусником виступає сатана (*And when the tempter came to him, he said, If thou be the Son of God, command that these stones be made bread* (Bible: Matthew 4:3), *For this cause, when I could no longer forbear, I sent to know your faith, lest by some means the tempter have tempted you, and our labour be in vain*) (Bible: I Thess. 3:5; Smith & Peloubet, 1990; Youngblood et al., 2014). Сатана спокушав Ісуса (Bible: Luke 4: 13), намагаючись з самого початку служіння Спасителя відвернути його від шляху Божого, щоб той не виконав своєї місії (Bible: Matt. 4:1; Holman Bible Editorial Staff, 2011; Youngblood et al., 2014), випробовуючи Ісуса голодом, вірою, владою (Bromiley, 1995; Mills & McKnight, 2001).

З іншого боку, спокуса призводить до негативних і багаточисельних наслідків: *But they that will be rich fall into temptation and a snare, and into many foolish and hurtful lusts, which drown men in destruction and perdition* (Bible: 1 Tim 6:9). Якщо Бог не може бути спокушений (Bible : James 1:13), то будь-хто інший може бути зваблений через пристрасть (Bible: James 1:13–15), любов до грошей (Bible: 1 Tim. 6:9), відсутність самоаналізу (Bible: Gal. 6:1) і гордість (Bible: 1 John 2:16; Richardson, 1969).

У Новому Завіті схвалюється людина, яка пройшла випробування спокусою і не піддалась їй (*Blessed is the man that endureth temptation: for when he is tried, he shall receive the crown of life, which the Lord hath promised to them that love him*) (Bible: James: 1:12; Mills & McKnight, 2001). Бог не веде нікого у спокусу, вона пов'язана із власними бажаннями людини (*Let no man say when he is tempted, I am tempted of God: for God cannot be tempted with evil, neither tempteth he any man. But every man is tempted, when he is drawn away of his own lust, and enticed*) (Bible: Jas 1:13–14; Mills & McKnight, 2001; Holman Bible Editorial Staff, 2011; Brown, 1846). Але Бог чесний і не дозволяє посилати нам

випробовування, яким ми не можемо протистояти (*There hath no temptation taken you but such as is common to man: but God is faithful, who will not suffer you to be tempted above that ye are able; but will with the temptation also make a way to escape, that ye may be able to bear it*) (Bible: 1 Cor. 10:13).

Важливість поняття «спокуса» для християнського віровчення підкреслюється тим, що у молитві, якої навчає Ісус, є наступний рядок *And lead us not into temptation* (Bible: Matt 6:13; Holman Bible Editorial Staff, 2011; Youngblood et al., 2014), що свідчить про важкість протистояння спокусі.

Боротьба проти спокуси більше, ніж просто боротьба з проблемами повсякденного життя, це битва проти злих сил сатани (*the struggle against temptation is more than merely a struggle with the problems of everyday life. It is a battle against the evil powers of Satan*) (Bible: Eph 6:10–12). Бог дав своє слово людям, щоб підготувати їх до цієї битви (Bible: Matt 4:3–7; Eph 6:16–17), і він дав впевненість у перемозі, якщо люди докладуть зусилля, щоб протистояти спокуснику. Кожна перемога зміцнює людей і дає можливість жити більш впевнено і позитивно у світі, повному спокус (Bible: James 4:7; 1 Peter 5:9–10; Fleming, 2004).

У Новому Завіті розвивається твердження Старого Завіту про те, що мотивація коїти зло виходить із нас самих: наші думки й дії, примхи та бажання провокують нас на спокусу. У християнській традиції існують різні визначення спокуси, основним з яких є випробовування. Бог слугує нам прикладом того, що спокусі може протистояти кожна людина, маючи непохитну віру і глибоке смирення.

З приводу спокуси святий Марк Подвижник зауважує: «Виконавши заповідь, чекай спокуси; бо любов до Христа випробовується труднощами» (Преподобный Марк Подвижник, 2009). Святий Антоній Великий зазначає: «Радій у спокусах, які будуть попущені тобі: з їх допомогою здобувається духовний плід» (Смирнова, 2008). Преподобний Єфрем Сирін наставляє: «Більш за все остерігайся спокусити кого-небудь, щоб не бути тобі виключеним з Небесного Царства разом з тими, що творять спокуси» (Святой Ефрем Сирин, 1994). Святитель

Василій Великий вважає: «Все протилежне волі Господній є спокуса» (Святитель Василий Великий, 2016). Святий Іоанн Златоуст стверджує, що спокуси попускаються для того, щоб не зменшувалася твердість мужніх (Святитель Иоанн Златоуст, 2017).

Отже, поняття «спокуса» є одним із найважливіших для християнського віровчення та сприймається як випробування, пройшовши через яке людина зберігає вірність Богові та отримує нагороду. Якщо ж людина не витримує спокуси, наслідки є негативними та багаточисельними. Розуміння людиною важкості такого випробування сприяє появі прохання до Бога, щоб відвести від неї спокусу.

1.1.2. Явище «спокуса» у світлі філософії. Розуміння спокуси є неповним без урахування філософського аспекту. Філософи різних часів опосередковано зверталися до феномену «спокуса» у своїх дослідженнях (Бубер, 1999; Кант, 1965; Кьєркегор, 2010; Ницше, 2002; Сковорода, 1995). Загалом, у філософії поняття «спокуса» трактується як термін християнської моралі і аскетички. Спокуса має місце, коли відбувається порушення тієї чи іншої заповіді, власної обітниці, а людина піддається спонуканню відступити від засвоєних принципів добра на позиції зла (Краткий словарь философских терминов). З позицій атеїзму спокуса окреслюється як релігійно-міфологічний мотив, що зустрічається у багатьох релігіях і пов'язаний з подоланням героями міфів усіляких спокус з боку темних і злих надприродних сил (Абдусамедов, Алейник, Алиева, & Новиков, 1985).

У ХХ столітті філософи, досліджуючи феномен «спокуса», визначають його як самостійну проблему, розширюють предметне поле вивчення, приділяють увагу не лише релігійному, а й філософському змісту явища (Слюсар, 2009, с. 112).

Поняття «спокуса» тлумачиться як імпульс, певний стимул, збуджувач, що провокує людину до дії, яка є нерациональною або забороненою попри свою привабливість. Сфери прояву спокуси полівалентні: *подружня зрада, марнотратство, лінощі, відхилення від виконання плану дій, недотримання дієтичних рекомендацій* тощо (Слюсар, 2009, с. 112).

У філософії постмодернізму спокуса розглядається як те, що очікує на можливість зруйнувати божественний порядок, навіть перенесений на форми бажання та виробництва, і продовжує бути для всіх ортодоксій згубним елементом (Бодрийяр, 2000). Спокуса має схожість з любовними іграми та символічними ритуалами (Бодрийяр, 2000, с. 145), їй приписується суверенність (М'ясникова, 2015, с. 262). До основних рис спокуси відносять можливість обертання та невизначеність. Стратегія спокушання визначається як стратегія принади, що пронизує всі рівні (приватне життя, політику, сферу послуг, виробництво) суспільства постмодерну, і характеризується постійним акцентом на «вільному виборі» та «особистому бажанні» людини (М'ясникова, 2015, с. 262).

Сучасні зарубіжні англomовні філософи кінця ХХ і початку ХХІ століття неоднозначні у своїх поглядах на спокусу, деякі з них зазначають її релігійні витоки (Day, 1993; Nuyen, 1997), звертаються у своїх розвідках до тлумачення спокуси (*temptation*) до Оксфордського словника англійської мови (Day, 1993; Nuyen, 1997), інші порівнюють тлумачення спокуси у британській та американській культурах (Hughes, 1999, 2002), та всіх їх цікавить моральна сторона зазначеного поняття (Day, 1993; Hughes, 1999, 2002; Nuyen, 1997).

У філософії існує точка зору, що спокушати і бути спокушеним завжди аморально (Day, 1993). Відповідно до іншої позиції, спокуса може суперечити моралі і навпаки бути прийнятною з морального боку, адже не завжди спокушають до чогось поганого, можна спокусити людину зробити щось хороше, корисне (Hughes, 1999, 2002; Nuyen, 1997). Важлива роль належить людині, на яку скерована спокуса, і від того, як вона себе поведе, який вибір зробить, залежить, буде вона пасивною жертвою спокуси або активним її учасником (Hughes, 2002, р. 89–90).

Мислителі акцентують увагу на різних аспектах спокуси, вона обов'язково спрямована на пробудження сильного бажання (Day, 1993, р. 176), зазвичай, до чогось поганого (Hughes, 2002, р. 89–92) та передбачає надання пропозиції (Day, 1993, р. 176), має провокативний фокус, але головною відмінністю спокуси від провокації є те, що вона орієнтована на пробудження бажання,

а не гніву, спокусник хоче догодити жертві, а не завдати болю (Day, 1993, р. 178); зазначається маніпулятивний характер спокуси, вона зорієнтована на маніпулювання некоректними бажаннями іншої людини, підбурюванням її до поганих вчинків (Hughes, 2002). Варто зазначити, що бажання є одним з найважливіших психічних станів особистості, які визначають її поведінку та діяльність, і лежить в основі будь-якого акту спілкування. Сучасний психоаналіз не пов'язує безпосередньо бажання з потребою, що спонукає людину до його задоволення або пригнічення. Бажання – частина тріади, інші елементи якої – потреба і попит. Потреба відноситься до біологічного рівня, запит – до її словесного вираження. Бажання починає формуватися на тій межі, де попит відокремлюється від потреби (Lacan, 1977, р. 311).

Спокусі властива ще одна додаткова характеристика – «відчуття», що наближає її більше до емоції ніж до бажання (Hughes, 2002, р. 89–90). Спокуса є амбівалентним станом, викликає у людини протилежне емоційне ставлення, вона частково приємна, розважальна та весела, що є суттєвим фактором для того, щоб піддатися їй, підштовхує зробити щось неправильне, і в той же час, не встоявши перед спокусою, людина негативно оцінює свої дії, відчуває такі емоції, як сором, жаль, страх, розчарування, жах, почуття провини, збентеження, гнів і ненависть до самої себе (Hughes, 2002, р. 89–90, 94).

У структурі спокуси виокремлюють три складники: спокусника, його або її жертву та об'єкт спокуси (Day, 1993, р. 175–176). Іноді вводиться четвертий складник – умову, що позначає дію, яку необхідно виконати адресату (Nuyen, 1997, р. 93). Наприклад, є випадки спокуси без тих, хто спокушає, тобто без спокусника. Так, людина, яка вирішила кинути палити або пити і спокусилася викурити цигарку або випити при тому, що їй ніхто цього не пропонував. Причиною спокуси цілком можуть бути суто внутрішні фактори. Відповідно до цієї точки зору людина, яка палила або пила неподалік, не виступає спокусником. Спокуса не може бути несвідомою і ненавмисною, оскільки неможливо несвідомо і ненавмисно запропонувати щось комусь. Так само, як може бути випадок спокуси без спокусника, так може бути випадок спокуси без жертви (Nuyen, 1997, р. 92).

Необхідно зазначити, що ключовим елементом спокуси виступає конфлікт чи боротьба, що відбувається із очікуваною жертвою спокусника. Важливими складниками спокуси виступають пропозиція та вибір, але не кожна пропозиція та не кожен вибір буде спокусливим. Спокусливою буде лише та пропозиція, яка вимагає від людини відмови від її попереднього рішення або поглядів на життя (Nuypen, 1997, р. 95–96).

Механізм розгортання спокуси представлено через структурний підхід до поняття «спокуси». Відповідно до Дж. П. Дея процес розвитку спокуси зображено так: спокусник спокушає жертву, пропонуючи їй або йому щось, що, на думку спокусника, сподобається останній (Day, 1993, р. 175–176). Зазначимо, що у цьому випадку розглядається обов'язкова наявність усіх трьох складників механізму перебігу спокуси, а процес розгортання спокуси відбувається за такою схемою: спокусник завжди досягає успіху, а жертва безсумнівно піддається споусі. Це впливає з того, що спокушати є «успішним-дієсловом», що вживається зі значенням «спокусити», досягти успіху у споусі, а, отже, жертва повинна піддатися споусі.

У філософії існує й інше бачення процесу реалізації спокуси, оскільки деякі випадки спокуси набагато складніші, інші простіші, ніж запропонований Дж. П. Деєм підхід. Коли сатана спокушає Христа відмовитись від Бога, пропонуючи Йому всевітнє панування, виокремлюється чотири складники: спокуси відбувається за участю сатани, Христа (суб'єкти), всевітнього панування (приманка – об'єкт) і відмови від Бога (умова – бар'єр). На відміну від спокуси Христа, деякі приклади спокуси простіші. За таких обставин дієслово спокушати розглянуто у двох значеннях: спокусити, маючи на увазі успіх, та спробу спокусити, коли враховано варіант потенційної невдачі, а, отже, спокусник зазнає поразки (Nuypen, 1997, р. 92).

Не тільки біблійне використання підтверджує необов'язковість піддавання споусі, це також зафіксовано в англійських тлумачних словниках. Ми поділяємо точку зору А. Т. Нуена, який пропонує використовувати термін *жертва спокуси* для позначення всіх тих, хто стикається зі споусами незалежно від того, піддаються вони їм чи ні, і використовувати термін *ті, хто піддаються споусі*,

для позначення тих, хто піддався. Таким чином, будь-хто, хто стикається зі спокусою, є жертвою спокуси, але не кожна жертва піддається спокусі (Nuyen, 1997, р. 93). Враховуючи той факт, що може бути спокусник без жертви і навпаки, спокусу і піддавання спокусі розглядають окремо. Відповідь, реакція жертви на конфлікт є визначальною для спокуси.

Перша умова спокуси – позиція спокусника.

Спокусник X спокушає Y тоді й тільки тоді, коли X пропонує Y щось A за певних умов або без них і

(1) X вважає, що Y має бажання отримати A або його можна переконати бажати отримати A, і

(2) X вважає, що бажання Y отримати A виглядає для Y як суперечливе з рішенням, яке Y прийняв, або із його поглядами на життя (Nuyen, 1997, с. 94).

У спокусі Христа сатана є спокусником тому, що він пропонує всесвітню владу Христу за умови, що Христос відмовиться від Бога, вважаючи, що Христос хоче мати всесвітню владу, і також думаючи, що бажання Христа конфліктує з його рішучістю коритися Богу. Для сатани, щоб бути спокусником, потрібно бути впевненим, що його пропозиція буде створювати конфлікт для Христа. Якщо, він знає, що Христос не матиме жодних труднощів із відмовою від Бога, то його пропозиція не буде спокусою.

Людина, яка пропонує своїй подрузі шматочок торта, також спокусник за умови, що вона вважає, що жертва має бажання з'їсти торт або її можна переконати захотіти його з'їсти, і що її бажання з'їсти торт конфліктує з деякими іншими її бажаннями, які вона прийняла, зокрема, бажання підтримувати строгу дієту, щоб залишатися здоровою. У цьому випадку існує прямий конфлікт між бажанням, яке пропонується, і певним іншим бажанням.

Необхідні умови перебігу спокуси для жертви. 2-га умова спокуси – позиція жертви.

(1) Y має бажання до A, і

(2) Y усвідомлює той факт, що бажання до A суперечить деяким рішенням, які Y прийняв, або із Y-ка нинішніми поглядами на життя.

Вирішальна умова успішної спокуси. 3-я умова спокуси – позиція того, хто піддався спокусі.

(3) У вирішує задовольнити бажання до А, свідомо відмовившись від попереднього рішення, тобто вступає в конфлікт з ним, або змінивши погляди на життя, що суперечать йому (Nuyen, 1997, р. 95–96).

Враховуючи той факт, що спокуса може бути без спокусника і без того, хто піддався спокусі, робимо висновок, що не всі умови повинні мати місце одночасно.

Процес розгортання спокуси зосереджений на збудженні у людини сильного бажання піддатися спокусі та спрямований на задоволення негайних потреб адресата. Для результативного функціонування механізму реалізації спокуси враховується емоційна реакція адресата, яку необхідно змінити з негативної на позитивну, що сприяє готовності брати участь у діяльності, збільшуючи бажання взаємодіяти. Успіх спокуси залежить від емоційного стану бажання жертви, оскільки люди мають емоційні причини власного вибору та поведінки.

Слід зауважити, що у філософському розумінні спокуса розглядається як моральна категорія, яка виникла і була розроблена в межах релігійної моралі, однак не втратила свого значення і поза релігійним контекстом. Спокуса визначається як мотив, стимул, імпульс, гра, що спонукає людину до вчинків, направлених на збудження бажання, орієнтованого на потреби і запити, з метою зміни поведінки індивіда. Людина, яка піддалася спокусі, не завжди скоює щось зле, погане, гріховне, морально, юридично, естетично неправильне. Залучення релігійного та філософського підходів до дослідження комунікативної ситуації спокуси сприяє глибокому осмисленню її об'єктивації у сучасному англomовному кінодискурсі.

1.1.3. Дослідження спокуси у лінгвістиці. На відміну від релігійного та філософського аспектів у лінгвістичних розвідках спокуси ще не була об'єктом спеціального дослідження за винятком поодиноких праць (Аверьянова, 2009,

с. 166–167; Аверьянова, 2012, с. 13; Аверьянова, 2014; Жаркова, 2015), в яких розглядаються засоби вираження спокушання в православному житійному дискурсі, втілені у мовленнєвому акті спокушання на матеріалі давньоросійської мови (Аверьянова, 2009, с. 166–167, 2012, с. 13, 2014), концептів СПОКУСИ та СПОКУШАННЯ торкалися на матеріалі російської мови у лінгвокультурологічному аспекті (Жаркова, 2015). Дотично спокуса у лінгвістичному фокусі на матеріалі англійської мови вивчалась у процесі дослідження комунікативної ситуації ФЛІРТ (Дьяконова, 2012; Морозова І. І., 2011), політичного флірту (Козяревич-Зозуля, 2015), комунікативної ситуації спонукання-реакція (Буторина, 1993).

У низці наукових пошуків з лінгвоконцептології спокуса постає як складник концептів ГРІХ (Ваховська, 2011), MORALITY (Коломійчук, 2016), ПОКАЯННЯ (Смоляна, 2016), КРАСА (Довганюк, 2017), CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ (Томчаковська, 2015).

Спокусі притаманна наявність пропозиції двостороннього контракту. Перша частина контракту висуває вимогу до жертви (адресата). Друга частина містить зобов'язання адресанта. Спокуса має архітипічну структуру, що складається з двох частин, виражену у вигляді умовного речення: Якщо ти (ви, ...) зробиш (зробите, ...) що-небудь, то я (ми, ...) зроблю (зробимо, ...) для тебе (вас, ...) що-небудь або ти (ви, ...) отримаєш (отримаєте що-небудь) (Аверьянова, 2009, с. 166–167). Такі умовні пропозиції стосуються до речень зі значенням обумовленості: в них співвіднесені дві ситуації, з яких одна поставлена в залежність від іншої. Спокуса пов'язана з пропозицією атрактора, яка містить позитивну оцінку для жертви (Аверьянова, 2012, с. 13). Зауважимо, що спокусу в історичному аспекті розглядають як мовленнєвий акт спокушання, представлений складнопідрядними реченнями, складними безсполучниковими умовними реченнями, а також ускладненими умовними реченнями (Аверьянова, 2014, с. 7).

За своїм характером та природою спокуси є складним та багатовимірним явищем і може визначатися в залежності від кута та аспекту дослідження.

Спокуса може тлумачитись так: поведінка спрямована на задоволення певної актуальної потреби шляхом виконання певного алгоритму дій; інструмент маркетингу, здатний підвищити обсяг продажу товару чи послуги; концептуальне утворення / концепт, фрагмент концептуальної системи; комунікативна ситуація, що реалізується в безпосередній комунікативній діяльності. Кожне із зазначених визначень не заперечує інші, але висвітлює лише той аспект, який найбільше цікавить фахівців певної галузі.

Незважаючи на те, що вивчали дотичні до спокуси, але відмінні за природою, онтологією та прагматикою комунікативні ситуації та концепти, проблема ґрунтовного вивчення спокуси не набула пильної уваги лінгвістів та залишається на периферії наукових інтересів.

У лінгвістичних студіях спокуси ще не набула достатньої уваги науковців, за винятком окремих досліджень. Розширення та доповнення змісту феномену «спокуси» можливо завдяки використанню онтологічного підходу, який дозволяє виявити кореляцію спокуси із суміжними концептами, що зменшує труднощі її інтерпретації.

На наш погляд, важливим є вивчення спокуси як комунікативної ситуації з метою з'ясування того, як це поняття проектується у площину вербальної взаємодії. Ускладнення дослідження пояснюється тим, що спокуса відноситься до релігійної, філософської та інших схожих категорій, внаслідок чого її важко розкрити однобічно. Також поділяємо думку, що лінгвістика має значно більші пояснювальні можливості в аспекті спокуси, оскільки дає змогу не лише висувати гіпотези як філософи та теологи, але й перевіряти їх, використовуючи мовний матеріал та розроблені сучасним мовознавством методи дослідження.

1.2. Комунікативна ситуація спокуси у контексті комунікативно-дискурсивного підходу

Із поняттям дискурсу співвідноситься комунікативна взаємодія, специфікована соціально-психологічними контекстами (Бондаренко та ін., 2017, с. 11). Предметом комунікативно-дискурсивного аналізу постає вивчення

організації поєднання ментального із вербальним планами соціокультурної активності, діяльності індивіда, визначеною певними комунікативними цільовими настановами (Фролова, 2008, с. 158); комплекс проблем мови як інструменту / засобу комунікації в соціокультурному континуумі (Белова, 2002, с. 17). Для комунікативно-дискурсивного аналізу властиве акцентування смислів, що конструюються учасниками комунікації (Макаров, 2003а, с. 137).

Важливим для комунікативно-дискурсивного підходу є перенесення фокусу ваги з аналізу комунікації з позицій інформаційно-кової та інференційної моделей на вивчення спілкування на засадах інтеракційної моделі комунікації, що дозволяє досліджувати активну взаємодію суб'єктів дискурсу як соціальну інтеракцію (Фролова, 2008, с. 158). Сутність взаємодії мовленнєвого та соціально-психологічного планів спілкування розкривається з позицій комунікативно-дискурсивного підходу, оскільки цільова настанова зумовлена нерозривною необхідністю задовольняти соціальні / психологічні потреби (Фролова, 2008, с. 158).

Погоджуємось із тим, що комунікативно-дискурсивний підхід розширює традиційну прагматичну діаду «знак – людина», трансформуючи її у тріаду «людина – знак – людина», акцентуючи стосунки між індивідами, встановлювані через знак, а не кореляцію між знаком і людиною; поєднує у єдиний ряд немовну дійсність із свідомістю та мовою / мовленням, соціальним та феноменологічним світами; постулює досягнення цільового завдання мовленнєвих одиниць, що передбачає регуляцію поведінки комунікантів (Фролова, 2008, с. 160).

1.2.1. Основні аспекти мовленнєвої взаємодії комунікантів. Слід зауважити, що мова найбільш універсально реалізує комунікацію, відноситься до феноменів, які визначаються за своїми функціями, базовими серед яких є комунікативна (Леонт'єв, 1969, с. 32; Рудяков, 2004, с. 9) та регулятивна (Сергеев, 1987; Блакар, 1987). Мова позначає сутність, що формує мовленнєво-мисленнєві засади діяльності, об'єктивуючи її різні аспекти, задуми, вказівки (Кубрякова, 1994а, с. 37). Погоджуємось із думкою, що сьогодні мова / мовлення

визначається як знаряддєва знакова діяльність, що реалізується у фокусі соціальної взаємодії (Карабан, 1989, с. 7; Фролова, 2008, с. 159), при цьому комунікативна функція репрезентує залучення знаків, що передбачає наявність досягнутого соціального ефекту (Silverstein, 1985, р. 132; Фролова, 2009а, с. 242). Розуміння регулятивної функції як пріоритетної в дискурсивній діяльності зумовлено властивому їй синкретизму когнітивної та комунікативної функцій мови (Фролова, 2009b, с. 83).

При цьому міжособистісна функція постає різновидом регулятивної, яка репрезентує категоризацію дійсності, спираючись на аксіологічні орієнтири певного лінгвокультурного угруповання. Мовний знак, у свою чергу, набуває властивості прескриптивного потенціалу, що виявляється у здатності втілювати нормативно-регулятивний вплив на комуніканта, зокрема через актуальну презентацію соціально-санкціонованих потреб (Мартинюк, 2006, с. 9). Разом із тим, у визначенні міжособистісної функції пристаємо на точку зору І. Є. Фролової, яка характеризує її як цілеспрямоване застосування мови з метою втілення можливості конструювати соціальні та міжособистісні стосунки комунікантів (Фролова, 2008, с. 160). Особливість міжособистісної функції виявляється у реалізації регулятивного впливу «тут і зараз» в *on-line* режимі, тоді як адресат впливу ототожнюється із реляційним виміром комунікації – стосунками її партнерів (Фролова, 2008, с. 160).

Зазначені функції дозволяють учасникам комунікації взаємодіяти між собою (Schramm, 1971, р. 13), обмінюватися інформацією (Lunenburg, 2010, р. 1–3; Мельник, 2011, с. 377); здійснювати вплив на співрозмовника, координувати його дії (Рудяков, 2004, с. 61, 76; Блакар, 1987; Леонтєв, 1969, с. 32). Починаючи процес комунікації, людина обирає позицію і здійснює вплив (Блакар, 1987, с. 92). Визначальним для соціального впливу мовця постають його результати та наслідки, незалежно від успішності досягнутого результату: запланованого або несподіваного (Сингаївська & Мосейчук, 2006, с. 55).

Сучасне розуміння комунікації базується на інтеракційних моделях. Інтеракційна модель комунікації (Schiffrin, 2009, р. 398–405) найбільш повно

пояснює механізм інтерпретації інтенції (Бондаренко та ін., 2017, с. 113). Комунікація є провідним фактором соціальної організації суспільства та невід'ємним елементом життя людини (Дубцова, 2015, с. 137). Термін комунікація дефініціюється дослідниками неоднозначно (Онуфрієнко & Черневич, 2010, с. 156). Зокрема, автори (Шарков, 2003, с. 178; Шиманова, 2007, с. 180) трактують комунікацію як обмін інформацією, повідомленнями між індивідами (Schramm & Roberts, 1971, p. 13; Lunenburg, 2010, p. 1; Мельник, 2011, с. 377), спілкування (Слащук, 2011, с. 120; Vasek, 1991, p. 63), специфічну форму взаємодії людей у процесі їх пізнавально-трудової діяльності, що реалізується за допомогою мовної або іншої загальної системи символів чи знаків (Горелов, 1990), оптимальний вплив на співрозмовника під час спілкування, обміну ідеями (Приходько, 2017, с. 66).

Підкреслимо, що комунікація тлумачиться як цілеспрямована, мотивована, регулятивна семіотична взаємодія, орієнтована на формування універсальних показників у життєвому просторі, що базується на способи та умови дій необхідні людині, щоб вижити (Бондаренко та ін., 2017, с. 10). Її пояснюють як соціальний процес, що репродукує суспільну структуру і реалізує в ній інтегруючу функцію (Ильичев, 1983, с. 269). Комунікація поділяється на усну, письмову, формальну, неформальну (Квіт, 2008, с. 9), міжособистісну та масову, а також вербальну і невербальну (Слащук, 2011, с. 120; Vasek, 1991, p. 63) і слугує загальним терміном на позначення різних видів взаємодії завдяки символам (Квіт, 2008, с. 10).

Вербальна комунікація представлена звичним використанням мови (Квіт, 2008, с. 9), за допомогою якої найбільш повно передається семантичний бік інформації, його зміст (Пасинок, 2011, с. 162). Невербальна комунікація полягає у використанні системи невербальних знаків (Голощук, 2012), що класифікується за такими підрозділами як проксемика (Шелякіна, 2012, с. 366) і кінесика (Бацевич, 2009, с. 60; Korte, 1997, p. 26; Birdwhistell, 1990, p. 76–77). Комунікація демонструє тісний зв'язок із процесами перекодування вербальної сфери, яка спирається на словесні символи та знаки і втілюється в слуханні, розмові, письмі,

читанні в невербальну; та невербального вияву у вербальний (Почепцов, 2001, с. 15; Matterlart, A. & Matterlart, M., 1998, р. 2–8; Осовська, 2012, с. 27).

Серед основних чинників характерних для загального процесу комунікації виділяють: ініціатора, адресата, засіб транслявання повідомлення, власне повідомлення, що забезпечує активний взаємообмін інформацією між співрозмовниками (Jakobson, 1960, р. 353; Пасинок, 2011, с. 163) та код (Jakobson, 1960, р. 353) / ефект, який воно створює (Barnow, 1989, р. 55) тощо. Початком комунікативного процесу слугує вираження вербального або невербального повідомлення, яке кодується відправником, передається через сигнал і розшифровується отримувачем (Crystal, 1993, р. 72–73). Результатом вербального контакту є реалізація впливу людей на поведінку інших (Пасинок, 2011, с. 163).

З урахуванням того, що мовленнєву діяльність розглядають як монолітність спілкування і узагальнення, доцільним видається співвіднести цю єдність з одночасною реалізацією у мовленнєвій діяльності кількох функцій мови (Леонт'єв, 1969, с. 31). До основних функцій належать комунікативна та когнітивна (пізнавальна), з якими корелюються похідні функції: фатична (контактовстановлююча), засвоєння (конативна), волюнтативна, збереження і передачі культурних традицій народу, національної самосвідомості (Слюсарєва, 1990, с. 564). Комунікативна функція, розглянута абстраговано від єдності спілкування і узагальнення, прирівнюється до функції регуляції поведінки (Леонт'єв, 1969, с. 32).

Регулятивну функцію визнають як основну (Сергєєв, 1987; Рудяков, 2004; Блакар, 1987; Леонт'єв, 1969), це розуміння регулятивної функції дозволяє констатувати, що мова має знакову природу та інтерпретується як інструмент впливу на індивідуальну та колективну свідомість, що має на меті переорієнтувати, нормалізувати свідомість об'єкта відповідно до уявлень та поглядів суб'єкта мовлення відносно бажаного та належного (Рудяков, 2004, с. 79, 84–85).

Регуляція не виключає, а передбачає як неопосередковане, так і опосередковане спрямування, що викликає миттєву та затриману реакцію.

Регулятивна функція у мовленнєвій діяльності реалізується низкою функцій: а) індивідуально-регулятивною, що здійснює вибірковий вплив на поведінку однієї особи або групи людей; б) колективно-регулятивною, яка розрахована на недиференційовану, велику аудиторію, масову комунікацію; в) саморегулятивною, що дозволяє спланувати власну поведінку (Леонт'єв, 1969, с. 32). Вважаємо за доцільне звернути увагу на те, що мова є системою, задля того, щоб виконувати свою функцію і реалізовувати певне призначення (Косериу, 1963, с. 156). Система формується таким чином, щоб виконувати своє призначення. Тобто регулятивність є тим фактором, що спричиняє появу мови і визначає її характер в певних соціальних, історичних умовах.

Комунікація являє собою форму здійснення регуляції. Поділяючи цю думку, підкреслимо, що неможливо здійснювати вплив на свідомість без передачі регулятивно встановленої, організованої інформації. Завдяки своїй знаковій природі мова зберігає та передає інформацію, що дозволяє їй відповідати своїй функції. Проте, ключовим завданням є не констатація того, що мова реалізує функцію регуляції, а звернути фокус уваги на те, що будова та функціонування мови визначаються її регулятивністю (Рудяков, 2004, с. 86–87).

Аналіз спілкування ґрунтується на певній моделі комунікації (Дубцова, 2015, с. 137). З позиції інтеракційної моделі комунікації інформація визначається як стрижнева, невід'ємна частина комунікації. Таким чином, комунікація не фокусується на механічному процесі обміну смислами, а тлумачиться як інтерактивний процес, мовленнєва та немовленнєва міжсуб'єктна, колективна смислотворча діяльність вироблення спільних смислів, що дозволяє встановлювати загальні, характерні усім орієнтири у життєвому просторі (Мартинюк, 2009, с. 129, 2012, с. 35).

Ще однією принциповою особливістю інтеракційної моделі постає вивчення комунікації як складної, інтерактивної взаємодії суб'єктів, вінцем якої є вироблення, створення смислів у комунікації, а не їх передача, оскільки суб'єкти реалізують двосторонній вплив один на одного, взаємно регулюють їх спільну діяльність, на противагу односторонньому впливу суб'єкта на об'єкт, призначеного для пасивного сприйняття (Мартинюк, 2009, с. 129).

Комунікативна вагомість властива дії, бездіяльності, мовленню, мовчанню, будь-якій формі поведінці (Watzlawick, Beavin, & Jackson, p. 48–49). Головним чинником успішності комунікації, її провідним призначенням з огляду на інтеракційну модель стає інтерпретація. Відповідно до цієї позиції адресат не лише бере до відома інформацію, яку відправив адресант, але й здійснює її інтерпретацію з урахуванням ситуації комунікації, розглядаючи крізь призму власних знань та досвіду, що дозволяє виводити адресату смисли, не вкладені мовцем у надіслане ним повідомлення (Мартинюк, 2012, с. 37).

1.2.2. Характер мовленнєвого впливу в комунікативній ситуації спокуси. Важливою є і та обставина, що до сфери інтересів науковців в останні десятиріччя потрапляє вивчення впливу мовного потенціалу, можливості регулювання діяльністю людей, що передбачає керування прийняттям рішень (Блакар, 1987, с. 196; Стернин, 2012, с. 53–59; Иссерс, 2011; Селіванова, 2012; Carey, 1994; Seuren, 2009, p. 47). Проблема мовленнєвого впливу розглядається у напрямку когнітології, соціології, дискурсології (Селіванова, 2010, с. 430) психолінгвістики, прагмалінгвістики (Иссерс, 2008; Тарасов, 1990), комунікативної лінгвістики, теорії мовної комунікації, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування (Ковалевська, 2014, с. 111–112), стилістики (Желтухина, 2004), лінгвориторики (Стернин, 2012).

Феномен мовленнєвого впливу не залишається поза увагою зарубіжних дослідників, проблема наукової аргументації набула вивчення у філософії мови, останнім часом активно розглядається у лінгвістичній прагматиці і теорії дискурсу (Vossler, 1904, p. 98; Kambartel & Schneider, 1981; McDowell & Evans, 1999; Allwood, 1986; Eemeren & Grootendorst, 2004); проблеми «пропаганди», «технології переконання» вивчаються у соціології, соціальній психології, теоріях політичної і масової комунікацій (Ellul, 1973; Schank & Abelson, 1977; Miller, 1982; Engel, 1984; Pratkanis & Aronson, 1992; Jowett, 1999; Rushkoff, 1999; Fogg, 2002); використання «ділової комунікації» привернуло пильну увагу знавців зосереджених на практиці ділового спілкування шкіл (Carnegie, 1998; Cheney, Christensen, Zorn, & Ganesh, 2011); існують розвідки, зосереджені

на аналізі «технік переконання» у рекламі, «просуванні товару» (sales promotion) у маркетингу (Levin & Gaeth, 1988; Simonson, I., Nowlis, & Simonson, Y., 1993; Ganzach & Karsahi, 1995).

Особливі предметні цілі мовця, до яких належить корекція особистого змісту певних об'єктів для реципієнта за участю мови і невербальних засобів (Стернин, 2012, с. 49), перебудова його категоріальних конструктів, вплив адресанта на поведінку, мотиваційну сферу, наміри та установки адресата, зміна емоційного настрою, психофізіологічних процесів, визначають мовленнєвий вплив (Шелестюк, 2009, с. 6). За допомогою мовлення суб'єкт регулює діяльністю об'єкта (Тарасов, 1990, с. 5), вносить коригування на прийняття рішення комуніканта і його уявлення про світ (Иссерс, 2011, с. 21).

Традиційно мовленнєвий вплив розглядають крізь призму широкого та вузького значення (Сорокіна, 2014, с. 157). У широкому розумінні мовленнєвий вплив використовується як позначення інформаційної зміни стану свідомості об'єкта, вираження реакції-відповіді адресата на мовний стимул, зміна структури його переконань (Троянов, 1989, с. 37).

Відмінність між мовленнєвим впливом у вузькому значенні в порівнянні з широким полягає у тому, що його характеризує цілеспрямованість, інтенсивність впливу, ретельний добір як лінгвістичних, так і паралінгвістичних засобів, обґрунтованих особливими намірами мовця, пов'язаних зі спробою змінити особисте значення конкретного об'єкта для адресата, зміною емоційного стану реципієнта на момент спілкування, із впливом на його дії та поведінку (Watts, 1981, р. 9).

Мовленнєвий вплив виходить із розуміння потреб. Його завдання полягає у врахуванні і корекції особистих потреб комуніканта, зміни установок, інтересів, поведінки співрозмовника у необхідному для адресанта напрямку, зважаючи на ситуацію спілкування, що впроваджується ненав'язливо та коректно, з великою майстерністю, вправністю та хитрістю (Сергеечева, 2002, с. 38). До проміжних завдань мовленнєвого впливу відноситься зняття захисного бар'єру адресата, нав'язування йому певних думок, образів, емоцій (Camp, 2007, р. 28).

Вдало поєднаний вербальний та невербальний вплив забезпечує збереження рівноваги у стосунках із адресатом, що сприяє досягненню результативності спілкування (Стернин, 2012, с. 51). Реалізація вербального мовленнєвого впливу відбувається за участю мовних засобів з ціллю справити ефект впливу (Иссерс, 1997, с. 51). Актуалізація невербального мовленнєвого впливу відбувається за допомогою несловесних засобів (міміки, жестів, поведінки під час розмови, зовнішності співрозмовника, відстані між комунікантами), які підкріплюють та посилюють наше мовлення (Стернин, 2012, с. 45).

Дотримуємося позиції, яка спирається на визначення мовленнєвого впливу як впливу людини на іншого співрозмовника або групу комунікантів, що відбувається за участю мови у поєднанні з невербальними засобами, які її інтенсифікують з метою виконання поставленого адресантом завдання, яке вбачається у зміні реакції адресата, його поглядів, уявлень, міркувань, намірів (Стернин, 2012, с. 49). Звернення під час мовного спілкування до лінгвістичних, паралінгвістичних, нелінгвістичних, символічних засобів сприяють втіленню мовленнєвого впливу адресанта на адресата (Chomsky, 2006, р. 11).

Мовленнєвий вплив вивчався як взаємозалежність емоційно-суб'єктивного та раціонального аспектів у мовно-комунікативному процесі впливу адресанта на об'єкт (Шелестюк, 2008, с. 172). Це дає підстави погодитись з тим, що адресант, регулюючи поведінку комуніканта, змінює його раціональну складову, наводячи вагомні докази. Емоційний вплив викликає вираження емоцій у партнера та сприяє досягненню необхідної реакції у адресата, що призводить до зміни його поведінки (Лисоченко, 2003, с. 94–95).

Виділяють дві форми мовленнєвого впливу на свідомість: відкриту та приховану (Данилова, 2011, с. 11). Відкритий мовленнєвий вплив, направлений на людину за допомогою мови, має на меті переконати її свідомо дійти до точки зору адресанта або прийняти бажане для нього рішення (Стернин, 2012, с. 56).

Нав'язування певного бачення дійсності, формування потрібного ставлення до неї, поява необхідної емоційної реакції у адресата досягається завдяки прихованим можливостям мови – маніпуляції (Попова, 2002, с. 277; Morozova,

2013, р. 84–87). Мовна маніпуляція репрезентує один із найдієвіших видів замаскованого впливу (Данилова, 2011, с. 11). Перевагою маніпуляції є те, що у об'єкта, на який вона розрахована, залишається ілюзія самостійності скоєних дій та прийнятих рішень (Різун, 2008, с. 31; Duden, 2003, S. 118). Маніпулятивна мета має більше шансів залишитись прихованою для реципієнта, коли він не має сумнівів у компетентності і доброзичливості адресанта (Saussure & Schulz, 2005, р. 139).

Погоджуємося із позицією лінгвістів, які стверджують, що мовне маніпулювання втілюється завдяки цілеспрямованому і свідомому застосуванню тих або інших характерних особливостей використання мовних висловів (Vanderveken, 1999, р. 378) із наміром вплинути приховано на когнітивну діяльність і поведінку адресата (Копнина, 2008, с. 25; Carey, 1994, р. 38) з метою зміни його установок (Дмитрук, 2013, с. 22).

Отже, характерною рисою для комунікативно-дискурсивного підходу постає зміщення головного акценту з аналізу комунікації на засадах інфранційної та інформаційно-кової моделей на дослідження спілкування з позиції інтеракційної моделі комунікації, яка вивчає інтеракцію суб'єктів дискурсу як соціальну взаємодію, пояснює механізм встановлення та роз'яснення інтенції. Комунікацію тлумачать як цілеспрямовану, мотивовану, регулятивну семіотичну взаємодію, спрямовану на встановлення загальних орієнтирів характерних для життєвого простору на засадах вироблення загальних смислів, а саме: способу і умови виживання людини. Запропонований вектор дослідження комунікації сприяє її висвітленню не як взаємодії активного адресанта (суб'єкта) з пасивним адресатом (об'єктом), що формується на ґрунті суб'єктно-об'єктних відношень, а як взаємодії обох активних суб'єктів, зумовлена міжсуб'єктними стосунками.

У той же час мовленнєвий вплив, який розглядаємо з позиції комунікативно-дискурсивного підходу, визначаємо як вплив людини на іншого співрозмовника або групу комунікантів за допомогою мови та невербальних засобів, що її інтенсифікують із наміром досягти запланованого продуцентом

завдання – подіяти на свідомість реципієнта та змінити реакцію адресата, скерувати його поведінку, наміри, погляди, установки у потрібному адресанту напрямку. За формою актуалізації мовленнєвий вплив поділяється на відкритий (прямий) і прихований (непрямий). У прямому мовленнєвому впливі мовець не приховує, а повідомляє свої інтенції та цілі. Тоді як у непрямому мовленнєвому впливі справжні наміри приховані за псевдоінтенціями, що демонструються. Відповідно, адресат не може ідентифікувати реальні інтенції та виконує дії вигідні для адресанта, вважаючи, що він також керує ситуацією.

1.2.3. Комуникативна ситуація спокуси: визначення та структура.

Немає загальновизнаного тлумачення комуникативної ситуації, хоча це поняття є одним з основних у мовознавстві сьогодення. Комуникативна ситуація розглядається як комплексне, багатозначне явище, (Кравченко, 2009, с. 27), певна ментальна схема, абстрагована з великої кількості однорідних комуникативних епізодів (Dijk, 2008b, p. 25), яку мовець реалізує згідно з метою, мотивами і завданнями мовленнєвої взаємодії (Ярошевська & Бурмістенко, 2013, с. 405). Вона окреслюється як варіант різних типів комуникативних ситуацій і одночасно становить унікальний феномен. У той же час, комуникативна ситуація є одиницею формування процесу діалогічної взаємодії, яка існує як інтеграційна динамічна система статусно-рольових, соціальних, діяльнісних та моральних взаємин комуникантів (Борисов, 2014, с. 303) та відображає часові, просторові, предметні умови, а також сприйняття цих реально існуючих чинників у людській свідомості (Конопелько, 1991, с. 8).

Організована на підставі діяльнісного процесу інформаційного обміну та впливу (Селіванова, 2008, с. 568) комуникативна ситуація є моделлю інтеракції комуникантів (Левицкий, 2012, с. 85–86), формується із складного комплексу зовнішніх обставин спілкування і внутрішніх станів взаємодії, виражених у висловленні (Морозова, І. І., 2011, с. 58), дискурсі, що породжується мовою і одночасно відображається у своїх істотних компонентах у мові (Формановская, 2002, с. 42), складається з учасників комунікації і стимулює її партнерів до міжособистісної взаємодії (Бацевич, 2009, с. 337; Формановская, 2002, с. 40).

Динамічність ситуації полягає в тому, що будь-яка репліка змінює стосунки між комунікантами, провокує нову інтерпретацію ситуації та породжуваного в ній дискурсу, а якщо з'являється новий продукт, то виникає й нова ситуація з нескінченною кількістю притаманних їй особливостей. Тому комунікативна ситуація має всі ознаки складної, нелінійної, нерівноважної суперсистеми, яка перебуває у стані переходу від хаосу до порядку і далі до нового порядку, детермінованої зовні та внутрішньо як деструктивними чинниками, так і параметрами самоорганізації (Борисов, 2014, с. 303). Останні сприяють взаєморозумінню комунікантів, гармонізації їхньої свідомості, комунікативній кооперації (Селіванова, 2008, с. 567).

У кожній комунікативній ситуації простежується взаємозв'язок когнітивних і комунікативних чинників, який стає можливим завдяки учасникам ситуації, особливостям ситуації та формі спілкування, каналу, коду, її цілей, ментальних моделей (фреймів, схем і сценаріїв) (Brown & Yule, 1996, p. 241). Крім когнітивних міркувань, у будь-якому нормативному акті присутні мотиви прагматичного характеру, зумовлені інтенціями мовця. Прагматичне розуміння висловлення здійснюється, коли попереднє твердження і знання змісту контексту відіграють важливу роль в інтерпретації подальшої пропозиції (Левицкий, 2012, с. 82).

Зовнішні і внутрішні фактори-обставини (тип ситуації; ролі, функції, характеристики комунікантів, їх цілі; стандартні події і кооперація; конвенції) є головними для виникнення комунікативної ситуації та мають вплив на обрання мовних засобів і шляхи їх вираження (Дейк, 2000, с. 25).

Завдання адресанта висловлення представляється не в назві окремих явищ, предметів, властивостей, якостей, а в передачі змісту, що включає відображення способу і презентації референтної ситуації. Тому діяльність кожного комуніканта спрямована на висловлювання. Комуніканти намагаються максимально повно співвіднести вибір мовних засобів, їх аранжування безпосередньо відображає позиції (ролі, статус) комунікантів, їх властивості (стать, вік тощо), стосунки, функції, тобто прагматичну основу ситуації спілкування (Левицкий, 2012, с. 82).

Комунікативну ситуацію утворюють об'єктивний, суб'єктивний, лінгвальний, позалінгвальний плани. Вона розглядається у двох площинах: *процесуальній*, або *континуальній*, що відображає зв'язки між фізичним, соціальним та внутрішнім світом людини і мовленням; *а також у результативній*, або *дискретній*, яка зображає набір, властивості, взаємозв'язки вербальних і позавербальних факторів, доречних для усвідомлення певної конфігурації як типового прикладу (Фролова, 2009b, с. 61).

Варто зазначити, що структура комунікативної ситуації визначається як (Кравченко, 2009, с. 28–29) рухлива конструкція взаємопов'язаних і взаємодіючих чинників, тому при реалізації різних градацій однієї ситуативної змінної важливість інших змінних може виводитись уже на інший рівень ієрархії. Зміна значень будь-якого з компонентів призводить до зміни комунікативної ситуації, що, у свою чергу, веде до варіювання засобів і поведінки учасників ситуації в цілому (Мартинова, 2010, с. 125). Відомо багато прикладів структурування комунікативної ситуації (Дейк, 2000; Мартинова, 2010; Brown, 1996; Jakobson, 1980), кількість виділених компонентів варіюється в залежності від точки зору того або іншого автора, при цьому участь відправника і одержувача повідомлення вважається релевантною для здійснення комунікативного акту. Хоча більшість дослідників виділяють п'ять або сім компонентів комунікативної ситуації, нерідко ті самі елементи одержують різні назви (Корольов, 2009, с. 132).

За основу комунікативної ситуації беруться такі компоненти: 1) адресант і адресат (комуніканти), що мають пресупозиції, мотив і мету спілкування, а також наділені певними соціальними статусами і ролями; 2) мовні дії комунікантів; 3) комунікативні обставини (місце, час спілкування); 4) невербальні компоненти спілкування (Гак, 1998, с. 252–257; Мартинова, 2010, с. 125; Формановская, 2002, с. 41–45).

Крім зазначених вище складників додають висловлення, що передає повідомлення, інформацію, текст (Корольов, 2009, с. 133), тему; контекст (Бацевич, 2009, с. 52; Jakobson, 1980, р. 81), процеси вербалізації і розуміння; обставини

комунікативного акту; комунікативні й практичні цілі учасників спілкування (Корольов, 2009, с. 133); стосунки між комунікантами; реалізація даного комунікативного акту.

Не всі дослідники виділяють, але деякі з них виокремлюють ще й такі компоненти комунікативної ситуації: умови спілкування (пресупозиції, сфера спілкування, хронотипи, комунікативне середовище); організацію спілкування (мотиви, цілі, настанови, стратегії, розгортання й членування, контроль спілкування й варіативність комунікативних засобів); способи спілкування (канал, режим, тональність, стиль і жанр спілкування (Карасик, 2002, с. 241).

Низка науковців до складників комунікативної ситуації відносять канал, код комунікації, шум, фільтр, зворотний зв'язок тощо (Бацевич, 2009, с. 52). Під кодом розуміється мова (або мовленнєвий різновид), якою реалізується висловлення (Иссерс, 2008, с. 46; Jakobson, 1980, р. 81). Спосіб кодування інформації складається з чотирьох компонентів: а) канал зв'язку (звукова мова, письмова мова тощо); б) код, тобто сукупність мовних сигналів; в) соціально-зумовлені варіанти мовлення в межах коду; г) немовні голосові сигнали (Ервин-Трипп, 1975, с. 337–343).

Комунікація між двома мовцями включає два аспекти: впевненість у тому, що зміст переданої інформації є зрозумілим, а також, що інформація була передана. Спільні знання комунікантів імплікують не тільки просту передачу інформації від одного комуніканта іншому, а й можливість індукції певних знань від одного комуніканта до іншого (Attardi & Simi, 1998, с. 53).

Феномен «спокуси» знаходить своє відображення та повинен досліджуватися в трьох вимірах, або площинах: формування ментальної репрезентації комунікативної ситуації, мовна об'єктивація ментальної репрезентації, дискурсивна реалізація (Фролова, 2015, с. 137–138).

Комунікативну ситуацію спокуси тлумачимо як модель взаємодії комунікантів, яка є видом регулятивного впливу, спрямованого на досягнення адресантом вигідного для нього результату шляхом демонстрації атрактора. Комунікативна ситуація спокуси реалізується в комунікативних епізодах сучасного англомовного кінодискурсу.

Поняття «комунікативний епізод» розглядаємо як фрагмент сучасного англомовного кінодискурсу, що характеризується мультимодальністю та в якому на перетині вербального й невербальних модусів реалізується комунікативна ситуація спокуси. Через переживання або сприйняття однорідних комунікативних епізодів, в концептосфері людини акумулюється стереотипізоване знання, у вигляді абстрактних ментальних схем (моделей) з відносно усталеними категоріями – учасники (їх ролі та стосунки), дії учасників, час, місце, умови) (Dijk, 2008b, p. 59–61).

Атрактором комунікативної ситуації спокуси є матеріальний або нематеріальний об'єкт, який подразнює потреби жертви та збуджує бажання погодитися на умови спокусника. Атрактор слугує інструментом долання опору адресата, а тому його значущість має перевищувати рівень протидії споусі.

Адресат-жертва намагається протистояти бажанню отримати певні послуги, винагороду або утриматися від реалізації конкретних учинків, до яких його схиляє адресант-спокусник. Часто пропозиції й досягнення результату таких дій викликають опір в адресата через невідповідність його етичним, моральним, релігійним цінностям і засуджуються суспільством.

У контексті цієї роботи *компонентами* комунікативної ситуації спокуси є: її учасники – адресант-спокусник, адресат-жертва та інструмент (атрактор) як вербальний та/або невербальний засіб, за допомогою якого адресант-спокусник маніпулює поведінкою адресата-жертви. Реалізація комунікативної ситуації спокуси відбувається у поєднанні вербальних і невербальних дій комунікантів.

У ролі спокусника виступає особа, яка намагається схилити жертву до вигідних першому дій шляхом прямої або опосередкованої демонстрації атрактора. Дії спокусника мають ініціальний характер і спрямовані на подолання опору жертви.

Жертвою є особа, на яку спрямована комунікативно-регулятивна діяльність спокусника. Дії адресата-жертви визначаються реактивністю, тобто він прагне отримати запропоновані вигоди, але водночас намагається протистояти дії атрактора, оскільки висунуті умови суперечать системі його переконань та ціннісних орієнтирів.

Будь-яка комунікативна ситуація має центральні вузли, або компоненти та значення цих компонентів, які можуть варіюватися залежно від характеру самої комунікативної ситуації. До центральних вузлів комунікативної ситуації належать:

- СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ з компонентами: Час, Місце, Обставини,
- УЧАСНИКИ, що має складові у вигляді соціальних та комунікативних Ролей, Стосунків та соціального Статусу, спільних та відмінних Знань / Переконань, Потреб, Намірів та Цілей,
- Дії (Dijk, 2008b, p. 124, 2009, p 76; Фролова, 2015; Мосейчук & Матушевська, 2015, с. 150, 2016, с. 96).

Відповідно, основними вузлами фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси є УЧАСНИКИ спокуси, Дії учасників спокуси та СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ, або УМОВИ Ситуації спокуси.

Одним із головних макрокомпонентів комунікативної ситуації спокуси є УЧАСНИКИ. Цей блок представлений двома основними компонентами: продуцентом спокуси – спокусником та реципієнтом – жертвою спокуси. Мотиваційна структура особистості спокусника визначається складною, ієрархічною структурою, яка містить стимул-подразник, потребу, мотив, бажання, інтенцію, мету, та має пряму кореляцію з макрокомпонентом Дії учасників.

Будь-яка комунікативна діяльність повинна мати зовнішній (щодо учасників) імпульс, або поштовх, який активізує мотиваційну базу мовців та є початковою точкою відліку в комунікативно-регулятивній взаємодії учасників. Цей початковий імпульс актуалізується у вигляді зовнішнього **стимула-подразника**, який запускає мотиваційний механізм спокусника.

В якості подразника можуть виступати будь-які об'єкти, які провають у свідомості майбутнього продуцента спокуси конфлікт між існуючим і бажаним станом. Стимул-подразник може мати неусвідомлений та продовжений у часі характер, тобто здійснювати вплив на концептуальну систему потенційного спокусника неодноразово. Прикладами подразників в комунікативній ситуації спокуси можуть слугувати соціальне становище, зовнішній вигляд людини,

слабкості людей, тобто все, що збуджує актуальну потребу. Стимул-подразник є активним вказівником-нагадуванням про те, чого свідомо або підсвідомо прагне майбутній спокусник.

Під впливом подразника у майбутнього продуцента спокуси актуалізується **потреба** (досягнення, домінування, гри, самопрезентації, захисту, поваги тощо) або комплекс суміжних потреб. Потреби мають нечіткий, як правило, неусвідомлений характер у вигляді відчуття. Головною потребою обох учасників комунікативної ситуації є потреба **досягнення**. Продуцент спокуси прагне досягти результату шляхом демонстрації атрактора, а реципієнт прагне отримати атрактор за максимально низьку ціну. Внаслідок цього, спокуса локалізується у свідомості у вигляді концептуальних метафор, які визнають когнітивним фундаментом ряду образних засобів (Маріна, 2015с, с. 276) та тлумачать як спосіб мислення (Белєхова, 2015, с. 97) TEMPTATION IS TRADING, TEMPTATION IS PROVOCATION, TEMPTATION IS MANIPULATION, TEMPTATION IS NEGOTIATION, TEMPTATION IS PLAY (GAME). В більшості випадків спокуса є маніпулятивним інструментом досягнення мети, тобто в таких випадках спокуса є не метою, а засобом.

Усвідомлення потреби перетворює її на мотив, тобто розуміння, що нам чогось хочеться на підставі незадоволеного відчуття, але об'єкт потреби має узагальнений характер. Мотив є, швидше, вектором, який вказує чому в індивіда виникла потреба, але не спрямовується на конкретний об'єкт і не визначає шляхи задоволення потреби.

Мотив є причиною, підставою для появи інтенції, оскільки вже містить приховану та неусвідомлену ціль, і тому його можна визначити як неусвідомлену інтенцію. Усвідомлення мотиву трансформує його у бажання, що має конкретний об'єкт (тобто, мету бажання), прагнення до задоволення якого активізує механізм *наміру*. Головна відмінність мотиву та наміру полягає в ненавмисному (довільному) характері першого та у цілеспрямованості й навмисності останнього. Намір є і метою, і результатом дії мотиву, що формується у вигляді потенційного, уявного акту. Конкретна комунікативна діяльність суб'єктів дискурсу є результатом

інтенції. Мотив вказує на те чи була в індивіда причина до дій, тоді як інтенція свідчить про його бажання здійснити ці дії та характер їх усвідомленості й цілеспрямованості.

Інтенція тлумачиться як планування, скероване на досягнення цілі. Намір є алгоритмом потенційних дій, які спокусник актуалізує в комунікативно-регулятивній діяльності.

Мотиваційна структура особистості жертви спокуси має реактивний характер, на відміну від ініціативності спокусника. Внаслідок його дій жертва відчуває небажання виконувати умови спокусника, оскільки вони суперечать власним переконанням, що актуалізує потребу у захисті, протидії з одночасною активізацією потреби у досягненні спрямованої на атрактор. Боротьба між цими двома амбівалентними потребами призводить до зіткнення думок, очікувань, породжує протиріччя, контраст, суперечення (Белєхова, 2015, с. 97) в когнітивній системі жертви. Потреби досягнення та протидії вступають у конфлікт і перлокутивний ефект буде залежати від того, яка з протидіючих потреб виявиться більш актуальною за певних умов. На успішність комунікативної діяльності спокусника впливає його здатність здійснювати регулятивний вплив шляхом долання протидії жертви, а також рівень ціннісних орієнтирів жертви, які визначають ступінь здатності чинити опір впливу спокусника. Далі, алгоритм мотиваційного ланцюжка вибудовується аналогічно продуценту спокуси: потреба формує мотив, мотив – бажання, бажання – інтенцію, яка визначає напрямок та характер дій жертви.

Метою продуцента спокуси є *схилення жертви до вигідних для спокусника дій*, тоді як базовою метою жертви є *протидія впливу спокусника та відмова виконати вигідні для нього дії, або ж отримання атрактора шляхом мінімального нанесення шкоди власним ціннісним орієнтирам*.

Варто зауважити, що важливою ситуаційно-домінантною характеристикою комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність* значень компонентів її учасників, внаслідок чого вся конфігурація спокуси має амбівалентний характер. Але саме амбівалентність є системотвірним фактором, що породжує

спокусу. Амбівалентність проявляється в ролях учасників, їх цілях, мотивах, об'єктах регулятивної діяльності, інструментах та характері дій.

Але найбільш значущою та ідентифікаційною ознакою комунікативної ситуації спокуси є **амбівалентність потреб жертви**. Суть спокуси полягає в одночасній актуалізації в концептуальній сфері реципієнта спокуси двох абсолютно протилежних, але безпосередньо пов'язаних потреб – **досягнення** та **протидії** (досягненню). Їх дихотомія є обов'язковою в мотиваційній структурі жертви. *Відсутність одного з них не дозволяє кваліфікувати комунікативну ситуацію як спокуси.*

Об'єкт спокуси також має амбівалентний характер для макрокомпоненту УЧАСНИКИ. Для спокусника об'єктом регулятивного впливу є *система ціннісних орієнтирів* жертви у вигляді бар'єру, який слід подолати. В якості об'єкту комунікативних дій жертви виступає привабливість атрактору та власна система ціннісних орієнтирів. Тобто, об'єктом спокуси для жертви є боротьба між бажанням та протидією йому, тоді як *предметом* спокуси слугує сам атрактор. Для спокусника атрактор слугує **інструментом** регуляції поведінки жертви в бажаному напрямку. Інструментом опору для жертви є захисний бар'єр його ціннісних орієнтирів, що актуалізується у комунікативній діяльності пов'язаній з незгодою та відмовою. Суть спокуси для жертви полягає у протистоянні седукутивному впливу. Піддавшись споусі, адресат «програє» двобій та переходить з категорії «потенційна жертва» до категорії «актуальна жертва». Спокусник «програє» лише у випадку відмови «потенційної жертви» прийняти його пропозицію.

Внаслідок цього, в структурі макрокомпоненту УЧАСНИКИ можна виокремити компоненти Бенефіціант та Малефіціант. У разі успішної реалізації комунікативної ситуації спокуси, спокусник набуває статусу бенефіціанта – того, хто отримує вигоду, і для реалізації цілей якого породжується спокуса. Малефіціант, жертва спокуси, незважаючи на отримання або обіцянку отримати атрактор чи пов'язані з ним переваги, зазнає шкоди у вигляді руйнування системи ціннісних орієнтирів. У самому значенні лексеми спокуси міститься спрямованість дій спокусника на руйнування ціннісної системи жертви.

Умовою успішності спокуси є *співвідношення цінності атрактора та ступеня неприйнятності умов*, необхідних для його отримання.

Учасники комунікативної ситуації спокуси виконують соціальні, психологічні та комунікативно-позиційні ролі. Компонент Соціальна роль не належить до ситуаційних домінант комунікативної ситуації спокуси, оскільки спокуса об'єктивується в різних соціальних контекстах, внаслідок чого її учасники не визначаються чітким набором соціальних ролей.

На відміну від соціальної ролі, компонент Психологічна роль в складі комунікативної ситуації спокуси набуває ідентифікаційної значущості, тобто належить до категорії ситуаційних домінант. Головними психологічними ролями адресанта є МАНПУЛЯТОР, ПЕРЕСЛІДУВАЧ, ПЕРЕМОВНИК, тоді як адресат постає, переважно, в якості ЖЕРТВИ, на яку спрямована регулятивна діяльність спокусника.

В якості ситуаційної домінанти також функціонує компонент Комунікативно-позиційна роль. Спокусник виступає в ролі *адресанта / продуцента* та, по суті, творця комунікативної ситуації. Він є «головною діючою особою в комунікативній ситуації» (Фролова, 2015, с. 223), визначає напрямок та умови комунікативної взаємодії. Компоненти Психологічна та Комунікативно-позиційна ролі мають безпосередню кореляцію, оскільки МАНПУЛЯТОР, ПЕРЕСЛІДУВАЧ, ПРОВОКАТОР посідає домінуючий статус по відношенню до ЖЕРТВИ. У позиційному плані спокусник перебуває у вигіднішому положенні, має пріоритет та домінує під час взаємодії.

У кількісному відношенні число учасників комунікативної ситуації спокуси може варіюватися від одного до декількох з кожного боку, хоча в більшості випадків зберігається співвідношення «один на один». У комунікативному відношенні спокусник відіграє активну роль перемовника, переконуючи жертву спокуси виконати її умови. Суть спокуси полягає в тому, щоб подолати бар'єр супротиву жертви та схилити її на свій бік, виконавши певні, не зовсім прийнятні для неї умови за певну винагороду.

Компонент Комуникативно-позиційна роль має такі ситуаційно-домінантні характеристики: активний *адресант-перемовник*, тобто *суб'єкт-продуцент спокуси* представлений однією особою або групою та *адресат*, або *суб'єкт-реципієнт спокуси*, який займає, переважно, захисну позицію і також може бути представлений особою чи групою.

Якщо адресант спокуси представлений декількома суб'єктами, їх комуникативна позиція та характер діяльності визначаються єдиною комуникативною метою. Як правило, дії адресантів-спокусників постають у вигляді почергових комуникативних актів в межах однієї тактики, спрямованих на долання опору жертви спокуси. Єдиною комуникативною спрямованістю визначаються дії декількох адресатів-жертв спокуси, їх діяльність направлена на виявлення потенційних небезпек та отримання гарантій.

В якості адресанта спокуси може функціонувати не лише суб'єкт дискурсу, але й сам інструмент – атрактор. Тому, спокусник (як адресант спокуси в широкому сенсі) завжди присутній: чи то у вигляді суб'єкта-спокусника – індивіда, що пропонує атрактор-приманку, або у вигляді предмета-спокусника – атрактора, які за таких умов набувають комуникативно-позиційної тотожності. У такому випадку роль атрактора стає активною, оскільки він починає виконувати функції адресанта спокуси. Але така ситуація, за відсутності безпосередньої комуникативної взаємодії, кваліфікується як соціальна.

За появи суб'єкта-спокусника роль атрактора стає пасивною (вторинною відносно дій спокусника, але не другорядною в загальній конфігурації комуникативної ситуації) через активну роль суб'єкта-спокусника, який здійснює низку послідовних, стратегічно обумовлених дій за допомогою атрактора-інструмента, спрямованих на об'єкт спокуси – ціннісну картину світу жертви.

Тому, в широкому філософському контексті можна стверджувати, що спокуса може актуалізовуватися без активного та безпосереднього втручання комуниканта-спокусника. Але він завжди присутній опосередковано через предмет-спокусник. Наприклад, злодія може спокусити незамкнений автомобіль на стоянці, гроші у незачиненому сейфі або коштовне намисто на жінці. Але нас, в першу чергу, цікавить усвідомлений та цілеспрямований седукутивний вплив

збоку суб'єкта-спокусника, який прагне цим задовольнити актуальні потреби.

У комунікативній ситуації спокуси завжди присутній елемент свободи вибору, на відміну від, наприклад, комунікативних ситуацій шантажу або примушення. Саме тому механізм спокуси має складнішу та витонченішу природу – спокусник має схилити жертву до певних дій за умови наявності в останньої свободи вибору.

Дія атрактора опосередковано, через систему ціннісних орієнтирів, спрямована на задоволення актуальних потреб жертви і, внаслідок цього, на її згоду до виконання певних дій (амбівалентно вигідних для спокусника і невигідних для жертви). Для ефективної реалізації спокуси, актуальна потреба, на яку спрямована дія атрактора, має бути максимально незадоволеною для успішного долання захисного бар'єру жертви. Бар'єром слугують соціальні, етичні, моральні тощо умови, вихід за межі яких є неприйнятним для жертви у стані спокою (за відсутності подразника та актуальної потреби). За порушення власних принципів жертві пропонується винагорода у вигляді атрактора та пов'язаних з ним переваг.

Спрощено алгоритм спокуси представлено у вигляді умови «якщо виконаєш неприйнятну для тебе умову, отримаєш винагороду». В опозиційних парах *атрактор :: умова* та *потреба :: бар'єр* спостерігається перехресний вплив атрактора на потребу жертви (долання опору) та дія неприйнятної умови на стійкість бар'єру (формування опору). Ці дві врівноважуючі сили впливають на прийняття жертвою рішення.

Рішення жертви залежить від нагальності та актуальності потреби та стійкості бар'єру. У випадку дисбалансу сил на користь задоволення потреби, жертва піддається споусі. Якщо умова, незважаючи на запропоновану «ціну» атрактора, виявляється не прийнятною для задоволення актуальної проблеми, жертва демонструє опір та відмовляється, тобто піддається споусі.

Тактичним рішенням за таких умов є підвищення «ціни» атрактора поки вона не перевищить моральну «цінність» бар'єру. Тому досить часто в якості однієї з головних тактик спокуси функціонує тактика пропозиції, яка реалізується шляхом демонстрації атрактора.

Внаслідок цього спокуса характеризується маніпулятивністю. Маніпулятивність спокуси полягає в тому, що спокусник-маніпулятор переключає увагу жертви з можливих наслідків дій останньої (у випадку її згоди) на цінність атрактора, що дозволяє спокуснику обійти «критичне Я» жертви (яке відповідає прийняттю раціональних рішень) і досягти бажаного результату.

Роль атрактора в процесі маніпулятивного впливу на жертву спокуси є одним з вирішальних факторів (разом із здатністю спокусника здійснювати ефективний вплив), що впливають на успішність спокуси. За відсутністю атрактора, тобто в стані спокою, жертва не погодилася б виконати умови, які вона приймає при появі атрактора. Це свідчить про те, що, в більшості випадків, дія атрактора впливає на емоційну сферу концептуальної системи жертви. Свідомість жертви ніби «затуманюється», позбавляючи її здатності мислити раціонально і критично. Такі умови дозволяють спокуснику маніпулювати свідомістю жертви, схилиючи її до вигідних йому дій.

Отже, комунікативну ситуацію визначаємо як модель інтеракції комунікантів, ситуацію спілкування, складний комплекс внутрішніх станів учасників і зовнішніх обставин міжособистісної взаємодії, що скеровує процес спілкування на досягнення запланованих наслідків. Під комунікативною ситуацією спокуси розуміємо модель інтеракції комунікантів, яка є видом регулятивного впливу, орієнтованого на вигідний адресанту результат, що досягається за допомогою використання атрактора. До компонентів комунікативної ситуації спокуси відносимо її учасників, їхні соціальні та комунікативні ролі, соціальний статус, спільні й відмінні знання, стосунки, потреби, наміри та цілі; вербальні і невербальні дії; обставини (час, місце). Спокусником-адресантом є особа, дії якої спрямовані на руйнування опору жертви-адресата та схилення її до необхідних для адресанта вчинків завдяки апеляції до атрактора (вербального та/або невербального засобу). У ролі жертви виступає особа, на яку орієнтована діяльність спокусника. Дії адресанта характеризуються ініціативністю, а адресата – реактивністю.

1.3. Концепт TEMPTATION як когнітивне підґрунтя комунікативної ситуації спокуси

Структури комунікативно актуального знання покладені в основу конкретного дискурсу, вони відносяться до одного і більше концептів та різняться за ступенем конкретизації (Фролова, 2016, с. 144). Декілька концептів можуть формувати основу певного типу чи варіантів дискурсу (Фролова, 2016, с. 139). Наведені положення дають можливість тлумачити спокусу як комунікативно-дискурсивний феномен. Когнітивний аспект вираження спокуси відображений у бажаннях про неї, організованих у вигляді концепту.

Важливим є твердження, що концепт визнано ментальною одиницею, яка формує базу певного дискурсу (Фролова, 2016, с. 138) Синтез мовних і когнітивних властивостей концепту спричиняє доцільність поєднання семантичного підходу із когнітивним до його розгляду (Змійова, 2006, с. 5).

С. А. Жаботинська аналізує концепт як основу для утворення системи вербалізованих знань – мовної картини світу (Жаботинская, 1997, с. 4); концепт тлумачиться дослідницею як будь-яка оперативна одиниця мислення, якій властива чітка логічна форма чи її відсутність або як суб'єктивне відтворення досвідних знань (Жаботинская, 2004).

Розумова або предметна діяльність, чуттєвий досвід формують основу для утворення концептів у свідомості людини. При цьому, мова не є необхідною сама по собі для існування концептів, проте обмін концептами (думками), їх аналіз у процесі комунікації неможливий без мови (Болдырев, 2000, с. 27–28). Відповідно, постає проблема вербалізації (мовної об'єктивації) концепту та його імені.

Комплексний аналіз концептів відбувається у рідчисті когнітивної лінгвістики, яка утворилась наприкінці двадцятого століття і постулювала мову як загальний когнітивний механізм, систему знаків, які беруть участь в операціях кодування та перетворення інформації (Кубрякова, Демьянков, Панкрац, & Лузина, 1996, с. 53–54).

З самого початку термін концепт не мав сталого визначення, його розглядали як поняття, судження (Кондаков, 1975, с. 263, 456), розумовий образ, формулювання значення, зміст поняття (Прохоров, 1982, с. 624). Проте, оскільки філософи, логіки, культурологи, психологи у своїх розвідках користуються категорією концепту, вона водночас охоплює значення, властиві позалінгвістичним інтерпретаціям (Попова & Стернин, 2002, с. 29–30). Роботи лінгвокогнітологів (Попова & Стернин, 2003, с. 21–25; Кубрякова и др., 1996, с. 90–93) і лінгвокультурологів (Степанов, 1997, с. 42–83; Карасик, 2002) фіксують зміщення акцентів з вивчення мовної системи на аналіз концептуальної.

Множинність підходів до змісту терміну концепт спричинила потребу у диференціації споріднених термінів: концепт, поняття та значення (Маслова, 2004, с. 26). Концепт і значення співвідносяться як ментальне ціле і комунікативно релевантна частина (Плотникова, 2001, с. 112), відповідно значення покриває лише частину концепту, один або кілька його аспектів (Угринюк, 2007, с. 226).

У сучасному теоретичному мовознавстві суперечливою визнається проблема розмежування концепту і поняття (Маслова, 2004, с. 26). Концепт розглядається як об'ємніший розумовий конструкт людської свідомості у порівнянні з поняттям. Структура концепту охоплює саме поняття та ціннісне, часто образне уявлення людини про нього (Степанов, 1997, с. 40–43). Поняття є вужчим відносно концепту і постає його основним компонентом. Концепт розглядається як результат когніції, наслідок щоденного, звичайного сприйняття людиною світу, а поняття постулюється як результат теоретичного пізнання, сформованого на основі визначення, осмислення значущих характеристик явищ і предметів як наслідок поступового абстрагування від їх індивідуальних, факультативних ознак (Болдырев, 2000, с. 24).

Концепт і його категорії вивчаються з позицій лінгвокультурного та лінгвокогнітивного векторів мовознавства. Лінгвокультурологи визначають концепт як об'ємний ментальний конструкт свідомості, який постає стрижневим осередком культури у ментальному світі людини (Степанов, 1997, с. 46). В особистій та колективній свідомості виділяється лінгвокультурний концепт

як умовна одиниця, яка застосовується у комплексному підході до дослідження мови та культури (Карасик & Слышкин, 2001, с. 76–77). Концепт постулюється як культурне утворення, що передає об'єктивний зміст слів; концепт охоплює понятійну, діяльнісну, образну сфери буття людини (Слышкин, 2004а, с. 102). Контекст культури містить фрагмент, який трансформується у вербальні одиниці, потрібні для задоволення комунікативних потреб, породжених представниками соціуму (Слышкин, 2004b, с. 9).

Відомо, що мовні одиниці є входом у концепт і забезпечують доступ до концептуального знання (Слышкин, 2004а, с. 33). У найзагальнішому вигляді концептуалізовані знання про спокусу англomовних носіїв можемо отримати шляхом семантичного аналізу імені концепту TEMPTATION та його споріднених одиниць залучаючи етимологічний, компонентний та дефініційний аналізи.

У вимірі цих міркувань у дослідженні орієнтуємось на визначення концепту О. І. Морозової, яка трактує його як ментальну репрезентацію розглянутої сутності в ідеалізованій картині світу (Морозова, 2004), а також на погляди О. С. Кубрякової та І. С. Шевченко, які розглядають його як результат гносеологічних операцій, «квант знання»: комунікативна особистість конструює смисли в певних ситуаціях дискурсу (Шевченко, 2015b, с. 25). Картина світу втілюється у динамічній когнітивній структурі, глобальному уявленні її автора про світ, отриманому внаслідок підсумовування чуттєвого досвіду пізнання (Бондаренко и др., 2017, с. 10). Картина світу складається з концептів – «квантів знання» (Кубрякова и др., 1996, с. 90) і моделюється у вигляді різних концептуальних структур, однією з яких є матриця доменів (Бондаренко и др., 2017, с. 10).

Репрезентація спокуси у дискурсивній площині зазнає модифікацій на вербальному та концептуальному (когнітивному) рівнях, що залежить від комунікативної ситуації, яка постулює необхідність залучити діяльнісний підхід (А. П. Мартинюк, О. І. Морозова, О. С. Кубрякова, Т. А. ванн Дейк та ін.) до розгляду концепту TEMPTATION.

Остання третина ХХ століття визначається пильною увагою науковців до діяльнісного стилю мислення. Діяльнісний стиль мислення властивий

«когнітивно-комунікативному» (Кубрякова, 2004, с. 521), «дискурсивному» (Макаров, 2003b, с. 15–17) та «когнітивно-дискурсивному» (Кубрякова, 2004, с. 34–47) підходам сучасної лінгвістики.

Провідним чинником діяльнісного стилю мислення постає акцентування фокусу уваги на гносеологічній діяльності суб'єкта, перебіг якої сприяє формуванню об'єкта, а не на природі об'єкта пізнання. Так, відповідно до діяльнісного стилю мислення суб'єкт залучається до структур знання на суб'єкт-об'єктному (пізнавальному) та суб'єкт-суб'єктному (комунікативному) рівнях відношень (Морозова, О. І. 2008, с. 9).

Концепт із позицій діяльнісного стилю мислення визначається лінгвістами як динамічна сутність, що утворюється завдяки інтерактивній дискурсивній взаємодії суб'єктів, визначає зміст і, на завершальній стадії, намір цієї взаємодії (Мартинюк, 2012, с. 38).

Зазначений підхід розглядає концепт як наповнення знака смислом, подію, що поєднує різні боки концепту – позначувальний, що відноситься до плану мови, та позначуваний, який належить до плану свідомості. Виходячи з такого тлумачення, концепт пояснюється як смисл, що реалізується у його процесуальності; компонент рефлексії, що поєднує два плани мовного знака, забезпечує їх комунікацію, галуження, співіснування (Делез, 1998, с. 74, 78). Відтак, поділяємо думку О. І. Морозової, яка зазначає, що концепт у межах діяльнісного підходу постає як подія заповнення мовної форми смислом (Морозова, О. І., 2008, с. 12), занурена у ситуацію інтерсуб'єктної дискурсивної взаємодії (Мартинюк, 2012, с. 71).

Така взаємодія засвідчує встановлення діалогу між двома свідомостями: свідомістю продуцента мовлення, яка закодована в усному чи письмовому тексті, та свідомістю інтерпретатора, що розпізнає текст. Смисл, що утворюється, постає індивідуальним, його породжує суб'єкт-інтерпретатор (Мартинюк, 2012, с. 71).

При цьому інтерсуб'єктивна сутність смислу становить результат попереднього як мовного та позамовного, так і усвідомлюваного та неусвідомлюваного досвіду, який змінюється внаслідок безпосереднього досвіду, набутого у ситуації взаємодії тут і зараз (Мартинюк, 2012, с. 71–72).

Значення і поняття взаємовідносяться з концептом як його грані, що стикаються з мовним і позамовним світами та забезпечують взаємозв'язок між ними (Мартинюк, 2012, с. 72). Виходячи з цього, концепт стосовно мови постає як значення, його денотат і сигніфікат, а відносно світу об'єктивується в усіх можливих іпостасях, зумовлених потребами мисленнево-комунікативної діяльності людини, передусім, як поняття та уявлення, які, формують граничні позначення (іпостасі) концепту (Морозова, О. І, 2008, с. 12).

Отже, когнітивно-дискурсивна парадигма лінгвістичного знання (О. С. Кубрякова) уможлиблює розкриття особливостей мовної реалізації та мовленнєвого втілення спокуси в їх діалектичному єднанні. Зазначена парадигма збільшує межі когнітивної лінгвістики (Попова & Стернин, 2003; Жаботинская, 1997, 2013; Мартинюк, 2006; Приходько, 2003), вводячи до її системи координат нові виміри: семіотичні (Белєхова, 2006; Воробйова, 2010; Маріна, 2015d) та дискурсивні (Карасик, 2002; Бєлова, 2004; Макаров, 2003b; Шевченко, 2011, 2015a та інші).

Актуалізація концепту TEMPTATION зумовлена комунікативною ситуацією спокуси у межах соціального контексту англomовного кінодискурсу, що реалізується комунікативними стратегіями та тактиками, тому розглядаємо комунікативну ситуацію спокуси, структуру комунікативної ситуації, але не її моделі.

1.4. Дискурс як середовище реалізації комунікативної ситуації спокуси

Дискурс постає у вигляді інтегрованої когнітивно-комунікативно-мовної гештальт-системи, що поєднує когнітивний (здієння мови, передача ідей) і соціопрагматичний (взаємодія співрозмовників у конкретних ситуаціях, соціокультурних контекстах) аспекти (Бондаренко, Мартинюк, Фролова, & Шевченко, 2017, с. 11). Базовою структурою, ментальною одиницею, на основі якої вибудовується дискурс, постає концепт (Фролова, 2016, с. 138).

1.4.1. Когнітивно-комунікативний характер дискурсу. Сучасне розуміння дискурсу (Фролова, 2016, с. 137) ґрунтується на визнанні необхідності

розглядати комунікативні та когнітивні аспекти мовленнєвої діяльності, які тісно пов'язані між собою (Фролова & Омецинська, 2018, с. 58) конвергенти (Приходько, 2003, с. 85), зокрема, органічно поєднуючи когнітивні та комунікативні акти (Кубрякова, 1997, с. 188). Таким чином, фундаментом сьогочасного мовознавчого тлумачення дискурсу постає принцип когнітивно-комунікативного дуалізму (Фролова, 2009а, с. 243). Відповідно до принципів когнітивно-комунікативної наукової парадигми (Маріна, 2015b; 2015d), заснованої на нерозривності розумового і комунікативного витоків у спілкуванні, визнанні активної ролі обох комунікантів у дискурсі і трактуванні значень як конструйованих мовцем і слухачем у певній ситуації, дискурс тлумачать як інтегральний феномен, мислекомунікативну діяльність, яка протікає в широкому соціокультурному контексті; вона характеризується континуальністю і діалогічністю, є сукупністю процесу та результату (Шевченко & Морозова, 2003); діяльність, що поєднує лінгвістичний та екстралінгвістичний плани (Шевченко, 2013); текст у ситуації реальної взаємодії, спілкування (Карасик, 2002, с. 285).

У царині дискурсивних розвідок вагоме місце займає Харківська філологічна школа, виходячи з її позицій, які ми поділяємо у дослідженні, об'єкт та предмет вивчення дискурсу полягає у багатогранній когнітивно-комунікативно-мовній предметно-пізнавальній сфері, яку визначають три аспекти: 1) мовного використання; 2) когнітивний – передавання та конструювання ідей та переконань; 3) соціально-прагматичний аспект – взаємодія комунікантів у соціально-культурних ситуаціях і контекстах (Шевченко, 2017).

Відповідно, категорії дискурсу представлено як систему когнітивних категорій (тематична єдність, інформативність, організація ментального простору), комунікативних (категорії ситуативності, прагмалінгвістичні, жанростилістичні) та метадискурсивних категорій (когезія елементів дискурсу, його оформленість, зміна комунікативних ролей), де перші дві відповідають змістовним, а остання – операційно-організуючим аспектам дискурсу; ці категорії об'єднані гіперкатегорією інтердискурсивності (Шевченко, 2015а).

Будь-який фрагмент тексту, що містить більше ніж одну пропозицію або незалежну частину речення, називається дискурсом. Зазвичай, але не завжди

дискурс зосереджується навколо базового концепту; формує загальний контекст, що характеризує дійових осіб, поведінку, об'єкти, час, обставини та вирізняється не лише послідовністю пропозицій, а в більшій мірі загальним світом для творця дискурсу та його декодувача-інтерпретатора, що утворюється у процесі розвитку дискурсу (Дем'янков, 1982, с. 7). Когнітивна природа дискурсу обумовлена тим, що в ньому проявляються механізми передачі та використання знань (Кубрякова, 2000, с. 23). Важлива складова теорії дискурсу відведена розробці фреймів та сценаріїв (Арутюнова, 1990, с. 137), оскільки вони пов'язані з ментальними процесами партнерів по комунікації та моделюють життєвий контекст дискурсу.

Процес створення дискурсу супроводжується постійною зміною моделі поточного простору чи контексту дискурсу комунікантами, а зазначені моделі ґрунтуються на семантичній сутності та колективному розумінні пресупозицій дискурсу, які належать до когнітивного аспекту дискурсу (Шевченко, 2013, с. 126–127). Дискурс розглядають у тісному поєднанні із поняттям контексту, що пояснюється як семіотичний простір, різні плани якого здійснюють вплив на породження та сприйняття мовлення (Морозова, Е. И., 2010). Таке розуміння дискурсу прирівнює його до терміну *ситуація*: комунікативна / мовленнєва ситуація (безпосередня ситуація спілкування), актуальна (окремо взята), або її тип (Морозова, Е. И., 2010).

Когнітивний аналіз дискурсу бере за основу конструктивну природу ментальних процесів (Шевченко, 2011): усвідомлення конкретного дискурсу реалізується процесом, що відбувається завжди тут і зараз та уможливорює перманентне переосмислення, тому ментальні уявлення прочитаного тексту є результатом, отриманого у процесі смислоутворення або конструювання, що містить частини тексту, обізнаність комунікантів щодо контексту, елементи їх упереджень та попередніх знань, а не дублікатами текстових значень (Dijk, 1997, p. 18, 2008a).

Дискурс висвітлюється як мова, занурена у життя (Арутюнова, 1990), контекст соціальної та мисленнєвої діяльності (Шадрина, 2014, с. 120),

що аналізується як запланована соціальна дія, як складова, що бере участь у спільній діяльності людей, а також у їх когнітивних процесах / механізмах свідомості (Арутюнова, 1990, с. 136). При цьому дискурс не підмінє поняття тексту – дискурс позначає комунікативний і ментальний процес, що призводить до утворення певної формальної конструкції – тексту (Чернявская, 2011).

Водночас, дискурс реалізується у вигляді складного комунікативного явища, що вміщує акт створення певного тексту та демонструє підпорядкованість утвореного мовленнєвого твору великій кількості екстралінгвістичних факторів, таких як: знання про світ, переконання, настанови та конкретні цілі мовця як фундатора тексту (Кубрякова, 2000, с. 13–14; Селиванова, 2002, с. 3).

У широкому розумінні термін *дискурс* використовується для позначення різних видів мовної діяльності, зв'язність і осмислення яких відбувається з урахуванням усієї сукупності не тільки мовних факторів (Арутюнова, 1990). Він розглядається як безперервно поновлюване або закінчене, фрагментарне або цільне, усне або письмове, вербальне повідомлення («мовний текст-дискурс») і невербальне повідомлення, створене за допомогою знаків інших типів (музики, живопису, графіки, танцю, жестів, архітектурних форм, одягу тощо) (Дейк, 2000).

У той же час дискурс трактують як кінцевий відрізок мовлення, який складає певну єдність з позиції змісту, містить другорядні комунікативні завдання та цілі із відповідною до цих цілей внутрішньою організацією, та пов'язаний з іншими культурними чинниками, аніж тими, що корелюють власне із мовою (Корольов, 2012, с. 286).

Визнаним є те, що дискурс тлумачиться як комунікативна подія (складне єднання мовної форми зі значенням та дією), відтворена учасниками спілкування; подія, яка залучає не лише мову в її фактичному вживанні, а також ментальні процеси, які обов'язково супроводжують процес розгортання комунікації (Дейк, 2000, с. 121). Зазначений феномен дефініціюють як висловлення, яке передбачає наявність комунікантів, а саме: адресанта, адресата, інтенції адресанта вплинути на свого партнера (Бенвенист, 1975, с. 276–279; Kristeva, 1981, p 17); організовану мовленнєву діяльність, яка має зв'язок із нелінгвістичною сферою: соціологічною,

ідеологічною, культурною, або з чимось несвідомим, невисловленим (Helgorsky, 1982, р. 22); мовлення, привласнене мовцем (Бенвенист, 1975, с. 276–279). Іntenціональність та адресованість належать до комунікативних ознак дискурсу, адресованість передбачає соціально-прагматичну властивість певних ситуацій комунікації та ситуативність, що реалізується шляхом співвіднесеності вербальних і невербальних факторів ситуації спілкування (Шевченко, 2015а, с. 150).

Термін *дискурс* у лінгвістичній літературі охоплює не тільки акт мовлення, а також конкретну ситуацію, позамовний контекст, приховані цілі та мотиви, що супроводжують цей мовленнєвий акт (Попович, 2003, с. 27). Заплановану комунікативну діяльність, яка має на меті створити когнітивний та аксіологічний унісон у соціально-детермінованій ситуації розуміють як дискурс (Белова, 2003, с. 94–96), останній повинен відповідати нормам соціальної, комунікативної, мовної ситуацій (Почепцов, 2001, с. 76). Мовлення розглядається як засіб комунікації; у свою чергу, текст постає як цілісна семіотична форма її організації, що зумовлено тлумаченням дискурсу як мовленнєвої ситуації у поєднанні з її компонентами (Наумова, 2010, с. 135).

Слід зауважити, дискурс у порівнянні з комунікативною ситуацією, більшою мірою, відрізняється домінуванням тексту, (що складає реляційний компонент зі своїми параметрами) та збільшенням ролі реляційних та конституентних складників (Потапенко, 2004, с. 57). У багатьох лінгвістичних працях підтверджується думка (Бацевич, 2008, с. 11; Солощук, 2009, с. 19–21; Schiffrin, 2009, р. 21), яка постулює орієнтацію дискурсу на конкретну соціальну ситуацію (Niehr & Voke 2000, р. 19–21). Дослідники акцентують увагу на тому, що ситуація призначена для зв'язності дискурсу, сприяє розумінню його пресупозицій та імплікацій (Наумова, 2010, с. 138).

Цілком очевидно, що дискурс подається як реалізація мовної системи у певних формальних і семантичних структурах, які володіють у залежності від соціально-часової детермінованості різним ступенем продуктивності і слугують соціуму як інструмент пізнання світу (Белошапкова, 2008, с. 215). Дискурс конститує ситуації, об'єкти пізнання, людей – суб'єктів пізнання,

а з другого боку, сам формується цими параметрами (Шевченко, 2011, с. 7). Дискурсу характерні діалогічні стосунки, які встановлюються між мовцем і співрозмовником; дискурс не відтворює реальність, а активно конструює її (Бахтин, 1979, с. 30–306), презентуючи весь набір суб'єктивних, соціокультурних смислів (Формановская, 2000, с. 61).

З позиції діяльнісного підходу дискурс характеризується як процес, комунікативну подію, соціальну взаємодію комунікантів, що здійснюється шляхом використання природної мови (Морозова, О. І., 2010, с. 136). Поняття дискурсу ґрунтується на його осмисленні як типу комунікативної діяльності, інтерактивного явища, мовленнєвого потоку, що відрізняється за формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), обмежується конкретним каналом спілкування, регулюється завдяки використанню учасниками стратегій і тактик. Разом із тим дискурс синтезує когнітивні, мовні та позамовні (соціальні, психічні, психологічні) чинники, які обумовлюються визначенням колом форм життя, підпорядкованих тематиці спілкування (Павлова, 2010, с. 16). Результат дискурсу вбачається у формуванні різних мовленнєвих жанрів (Бацевич, 2009, с. 154). Основу дискурсу складають фіксовані форми ментального досвіду – ментальні структури (Шевченко & Морозова, 2003, с. 37).

Отже, згідно з когнітивно-комунікативною парадигмою лінгвістики під дискурсом розуміють відображення інтегрального феномену, мислекомунікативної діяльності, яка розвивається у широкому соціокультурному середовищі; передбачає поєднання процесу із результатом, що відзначається діалогічністю та континуальністю. Дискурс визначається як багатосарова когнітивно-комунікативно-мовна система-гештальт, що поєднує три аспекти: когнітивний (формування переконань та ідей), соціо-прагматичний (інтеракція комунікантів у соціо-культурних ситуаціях) та мовний (використання вербальних та невербальних засобів).

1.4.2. Тактико-стратегічна організація дискурсу. Актуальність терміна *стратегія* в лінгвістиці супроводжується відсутністю загальноприйнятого

тлумачення (Артюхова, 2014, с. 25). Науковці використовують терміни *комунікативна стратегія* (Иссерс, 2008), *дискурсивна стратегія* (Фролова, 2015), які у роботі услід за А. О. Артюховою розуміємо як синоніми. Функціонування зазначених термінів демонструє появу нових об'єктів вивчення (мова, комунікація, дискурс) у лінгвістиці (Артюхова, 2014, с. 25).

Комунікативно актуальне знання, якому властива дискурсотвірна спроможність, реалізується у процесі його об'єктивації в дискурсі, що проявляється як втілення дискурсивної стратегії (Фролова, 2016, с. 144), яка містить певний потенціал – комплекс мовного і позамовного знання, яким користується індивід для досягнення стратегічної мети (Фролова, 2015, с. 2). Поділяємо наведені вище думки та пристаємо у нашому дослідженні на позицію І. Є. Фролової, яка визначає дискурсивну стратегію як феномен, що синтезує когнітивний та мовленнєвий плани (Фролова, 2015, с. 14); відноситься до свідомості людини, реалізується у мовленні та вибудовує комунікативний процес (Фролова, 2006, с. 207); тлумачиться як ментально-вербальний конструкт, який скеровує діяльність суб'єктів у соціальній взаємодії відповідно до певних комунікативних намірів (Фролова, 2009, с. 243, 285). Ментальним фундаментом дискурсивної стратегії є стратегічно актуальне знання, доступ до якого відкриває ім'я концепту / назва стратегії (Фролова, 2009а, с. 242–249). Зазначена стратегія пояснюється як комунікативна інтенція мовця, що ґрунтується на засадах використання спільного знання, суспільного досвіду для задоволення особистих бажань та індивідуальних потреб, і мовне втілення цього наміру, що реалізується вербальними засобами та осмислюється, конструюється всіма суб'єктами взаємодії (Фролова, 2015, с. 112).

Дискурсивні стратегії породжують ієрархію відповідно до типології Т. А. ван Дейка, виражену мовленнєвою, глобальною та локальною стратегіями. Глобальна відповідає за стратегію усього дискурсу, формує загальну стратегію учасників мовленнєвої інтеракції, перевіряє результати на проміжних рівнях і впроваджується за участю локальних стратегій, орієнтованих на досягнення чітких завдань. Поєднання глобальної та локальної стратегій утворюють

макстратегію організації дискурсу. Мовленнєва стратегія виражена функціональною одиницею послідовних ходів і ефективно вирішує глобальне та локальне завдання, враховуючи, що локальний потенціал прагматичної, семантичної, стилістичної альтернативи вибору буде обмежений цією мовленнєвою стратегією (Дейк, 2000, с. 274).

Дискурсивні стратегії, завдання яких полягає у регуляції міжособистісних стосунків, розмежовуються на дружні, нейтральні та недружні стосунки (Фролова, 2015, с. 2). За видом вербалізації знання виокремлюють експліцитні та імпліцитні стратегії. Імпліцитні мовленнєві стратегії поділяються на ті, які проявляють стійку взаємодію мовленнєвого та дискурсивного змістів (конвенціалізовані), і на ті, що цей зв'язок не демонструють (неконвенціалізовані) (Фролова, 2009b, с. 99). Діалогові стратегії використовуються для контролю організації діалогу, для моніторингу теми, рівня розуміння під час спілкування, ініціативи (Leech, 1966, с. 83).

Відтак, ми підійшли до іншого аспекту вивчення стратегії. У нашій роботі комунікативна стратегія пояснюється як сукупність, послідовність мовленнєвих дій з гнучкою їх видозміною відповідно до конкретної ситуації, скерованих на розв'язання загальної комунікативної мети мовця (Корольова, 2008, с. 50; Иссерс, 2008, с. 100); спосіб досягнення завдань та реалізації прагматичної цілі взаємодії (Wodak, 2011), що передбачає інтелектуальний, емоційний вплив на партнера; когнітивний процес, під час якого комунікант пов'язує своє комунікативне завдання із спеціальним мовним вираженням (Levy, 1979, р. 197), що ґрунтується на інтерпретації певної комунікативної ситуації у сукупності із такими складовими, як адресат, вік, рівень інформованості та освіченості тощо (Gumperz, 1982, р. 35–36).

Комунікативну стратегію діалогічної взаємодії характеризують як множинність варіантів (тактик) мовних реалізацій, що змальовують весь спектр змістовних можливостей, і процес вибору певного варіанту (тактики) у представленій комунікативній ситуації (Вохрышева, 2001, с. 61), спрямованій на реалізацію глобальної прагматичної цілі інтеракції (Корольова, 2008, с. 50).

Оскільки комунікативна стратегія орієнтована на майбутні мовні дії і пов'язана з прогнозуванням ситуації, її витoki слід шукати в задумах / мотивах, які керують діяльністю людини, так як, не розуміючи задуму / мотиву мовних дій, неможливо до кінця осягнути зміст висловлювання (Бахтин, 1979, с. 286–294). Мотиви виступають у непрямому вираженні – у формі бажання, прагненні до мети. Коли суб'єкт уявляє мету / інтенцію, то, зазвичай, планує і засоби її реалізації, виражені певними діями (Дейк, 2000, с. 272).

Стратегія формує складову комунікативної взаємодії, в якій застосовується комплекс вербальних і невербальних засобів для отримання потрібного комунікативного результату (Иссерс, 2008, с. 54). Комунікативні стратегії втілюють оптимальну реалізацію інтенцій мовця, які відзначаються гнучкістю, змінністю та динамічністю, оскільки вони постійно коректуються у процесі спілкування, обумовлюються мовленнєвими діями співрозмовника і залежать від контексту дискурсу, що постійно оновлюється (Макаров, 2003b, с. 194; Бацевич, 2009, с. 133).

До стадії формування стратегії, крім вибору мети, належить оцінка ситуації та процес вербалізації, що реалізує її виконання. Програмування мовних дій обумовлюється параметрами самої ситуації мовного спілкування, результатами контролю мовних сигналів; факторами, прихованими у свідомості, які приводить у дію комунікативна інтенція (Недобух, 1988, с. 113); інформацією про когнітивні пресупозиції (при описі мовних стратегій необхідно враховувати певні цінності, норми, умовності і установки, які належать учасникам і можливостям співпраці у певній ситуації) (Дейк, 1988, с. 158).

Водночас, типологія стратегій досліджується з когнітивної та лінгвістичної точок зору (Иссерс, 2008, с. 104). Когнітивний аспект детально аналізується Т. А. ван Дейком, який стратегію характеризує як властивість когнітивних планів, яка відтворює загальну організацію певної закономірності дій, і враховує мету або цілі взаємодії (Дейк, 2000, с. 272).

Когнітивний характер стратегії визначається способом одержання переваги або перемоги у суперництві, інтелектуальному змаганні, вираженому

складною когнітивною моделлю (гештальтом), узагальненням набутого досвіду і поширюється на особистісні, діяльнісні, локальні виміри, які своєрідно упорядковані у пам'яті і свідомості (Fernando, 1996, p. 110–111).

Виокремлюють основні стратегії, які на конкретній стадії комунікативного співробітництва виступають найбільш важливими з позиції ієрархії цілей і мотивів, та другорядні, які допомагають оптимально планувати діалогічну взаємодію, ефективно впливати на адресата та охоплюють комунікативно-ситуаційні (прагматичні), конверсаційні (діалогічні) і риторичні стратегії (Иссерс, 2008, с. 106–107).

Моностратегічність комунікативної поведінки має місце, коли комунікант дотримується однієї комунікативної стратегії, а полістратегічність виявляється у зміні стратегій в залежності від особливостей перебігу інтеракції (Савчук, 2007, с. 12). Комунікативна стратегія визначається як засіб використання інформації з наміром зміни поведінки об'єкта мовного впливу в запланованому суб'єктом напрямку (Олянич, 2007, с. 269); редагування поглядів адресата, скерованих на трансформацію його концептуальної свідомості (Иссерс, 2008, с. 102).

Серед комунікативних стратегій виокремлюють кооперативні та конфронтативні відповідно до типу мовленнєвої взаємодії: кооперативного та конфліктогенного спілкування (Бєлова, 2004, с. 14; Иссерс, 2008, с. 70; Борисенко, 2006, с. 35; Kellermann, 1992), консенсусної або дисенсусної орієнтації (Иссерс, 2008, с. 70). З ними координується ефективно (гармонійне, направлене на співпрацю) та неефективне, неструктуроване (конфліктне) спілкування (Карасик, 2002, с. 447).

Стратегія кооперації спрямована на забезпечення та підтримку конструктивної комунікації. Зазначена стратегія відрізняється орієнтацією на співрозмовника по спілкуванню, сприяє зближенню партнерів, формуванню дружньої атмосфери та запобіганню конфліктів (Корольова, 2008, с. 52–53). Обидва учасники мають змогу проявити ініціативу за допомогою кооперативних тактик, співрозмовники інформують один одного, сприяють реалізації цілей обох партнерів, спільно вирішують проблеми.

Конфронтативна стратегія має на меті представити супротивника з негативної позиції та критикувати його дії, у зв'язку чим порушуються постулати ввічливості і співпраці (Борисенко, 2006, с. 35; Савчук, 2008, с. 182). Конфліктам властивий негативний емоційний фон – ненависть, агресія, ворожість. До різновидів конфронтативної мовленнєвої ситуації належать сварка, суперечка, лайка, бійка (Борисенко, 2006, с. 35).

Комунікативна стратегія трансформується у тактику (або реорганізовується безуспішно) як набір комунікативних намірів (завдань), збагачуючи комунікативний досвід мовця (Клюев, 1998, с. 21). Тактика визначається як система мовленнєвих засобів (комунікативних ходів), що відповідає за результативне виконання стратегії; спосіб мовленнєвого впливу (Славова, 2006, с. 116); обраний вектор поведінки, що варіюється відповідно до конкретного етапу комунікативної інтеракції, скерованого на запобігання неочікуваного ефекту або спрямованого на бажаний результат (Белова, 2003, с. 254).

Одну дію або їх сукупність, що допомагають реалізувати стратегію, називають тактикою (Иссерс, 2008, с. 110). Такий підхід вважається спрощеним, оскільки у комунікативному просторі, що весь час змінюється, комунікативні стратегії і тактики комбінуються: одне явище може тлумачитися як стратегія або як комунікативна тактика при актуалізації іншої стратегії (Белова, 2004, с. 14). Поняття тактики і стратегії, пояснюється як багаторівневе, оскільки набір тактик співвідноситься з кожною із стратегій (Олянич, 2007, с. 269).

Слідом за О. С. Иссерс вважаємо, що вплив адресанта-спокусника на адресата-жертву в комунікативній ситуації спокуси постає стратегією впливу, а комплекс прийомів організації взаємодії й обрання в її межах правильної лінії поведінки, спрямованої на досягнення бажаного ефекту або запобігання небажаного результату, – як тактика.

Тактики реалізуються у мовленнєвих актах, визначених комунікативних вчинках, найменших, самостійних відрізках процесу перебігу комунікації, які слугують структурними складовими тактик (Белова, 2004). Мовленнєві акти (Серль, 1986), пояснюються як цілеспрямована мовленнєва дія, яка реалізується

з урахуванням погоджених у суспільстві норм та правил мовленнєвої поведінки (Бацевич, 2009, с. 169). Послідовність мовних актів може бути тактично мотивована (Иссерс, 2008, с. 144–146).

Виділяють такі мовленнєві акти, зокрема: констативи (ствердження), промісиви (обіцянки) та менасиви (погрози), директиви (спонукання): а) ін'юнктиви (накази), б) реквестиви (прохання), перформативи (зазначають дію, реалізовану мовцем і втілену тим самим реченням: гарантії, подяки, вибачення, привітання тощо), квеситиви (питальні речення) (Почепцов, 2001, с. 98). До складу іншої класифікації відносяться такі мовленнєві акти: асертиви / репрезентативи (повідомлення), директиви (акти спонукання), комісиви (акти взяття зобов'язань), декларативи (акти встановлення), бехабітиви (акти, які стосуються суспільної поведінки), експресиви (акти, що передають емоційність) (Серль, 1986).

Тактика описує конкретні мовні дії, що орієнтовані на досягнення впливу на певних стадіях комунікації – привернення уваги, встановлення і підтримання контакту, переконання або зміна поглядів адресата, приведення його у потрібний емоційний стан, провокування (Тарасова, 1992, с. 17).

При розгляді тактики розуміють сукупність практичних ходів у процесі мовленнєвої інтеракції, які є прийомами нижчого порядку (Иссерс, 2008, с. 117, 147; Ключев, 1998, с. 11, 19). Поняття комунікативного ходу досить активно використовується у прагматиці. Хід тлумачиться як функціональна одиниця послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального або глобального завдання, що контролює конкретну стратегію (Дейк, 2000, с. 274).

Хоча учасник мовної взаємодії не може прогнозувати всі етапи діалогу (найчастіше через відсутність ґрунтовної інформації), загальна стратегія встановлює, якого типу хід потрібно зробити у критичних ситуаціях. Вибір комунікативного ходу відбувається з урахуванням текстових і контекстних наслідків попередніх ходів (Красноперова, 2005, с. 120). Функціональна роль кожного комунікативного ходу у межах загальної стратегії визначається залежно від попереднього і прогнозованого ходів. Ця роль локально контролює деталі прагматичної, семантичної, стилістичної та синтаксичної репрезентації (Дейк, 2000, с. 275).

Ієрархія понять чітко вибудована і виглядає таким чином: комунікативна стратегія (надзавдання, загальний план спілкування) – комунікативна тактика (дії, що сприяють реалізації стратегії) – комунікативний хід (методи і прийоми, що ведуть до вирішення надзавдання, конституенти мовних тактик) (Иссерс, 2008, с. 109–110; Бєлова, 2004).

Щоб досягти потрібного рішення або призвести до бажаних дій, адресанту потрібно вміло володіти стратегіями і тактиками мовленнєвої взаємодії (Бєлова, 2003, с. 254), скеровувати інтелектуальні процеси адресата та впливати на його емоційний стан (Дейк, 2000, с. 274).

Умовами, що впливають на вибір стратегії і тактик адресанта та адресата, є їх соціальні й комунікативні ролі, статус; матеріальні, психофізіологічні, етичні потреби, наміри та цілі; обставини (час, місце).

Отже, вважаємо за доцільне розглядати комунікативні стратегії, оскільки вони найбільш вдало підходять до теми нашого дослідження. Проаналізувавши викладені вище визначення, зазначимо, що комунікативна стратегія реалізується мовними діями усвідомлено і підсвідомо з використанням невербальних чинників, направлених на вирішення комунікативних цілей мовця; описується як комунікативний намір мовця, що формується на підґрунті суспільного досвіду з метою задоволення власних потреб та індивідуальних бажань.

Таким чином, стратегія визначається як спосіб поведінки, засіб застосування інформації, структура цілей, розробка плану та його реалізація з метою впливу на адресата та коригування його дій у необхідному адресанту спрямуванні. Весь комплекс прийомів організації бесіди і обрання правильної лінії поведінки в межах цієї розмови, спрямованої на досягнення бажаного ефекту або запобігання небажаного результату, як тактика. Варіативність тактик направлена на успішну реалізацію процесу комунікації, а також є показником того, наскільки мовець вміє вдало їх імплементувати, що свідчить про його комунікативну компетенцію. Актуалізуються тактики за допомогою мовленнєвих актів, які виступають їх структурними компонентами.

Висновки до розділу 1

1. Спокуса у релігійному розумінні пояснюється з позиції християнської моралі, що обґрунтовано розглядом англomовної християнської культури і визначається як перевірка віри християнина, а також зі значенням схилення, провокація до зла. У філософському аспекті спокуси досліджується як категорія моралі, що підштовхує індивіда до дій, пов'язаних із стимулюванням бажання, спрямованого на потреби та інтереси, з інтенцією зміни поведінки людини. Релігійний та філософський підходи сприяли міждисциплінарному осмисленню комунікативної ситуації спокуси. Зазначена ситуація не набула достатнього вивчення у лінгвістичному аспекті, якому властиві сприятливіші роз'яснювальні можливості відносно спокуси. Це обґрунтовано тим, що лінгвістика завдяки мовному матеріалу та методам дослідження дозволяє висувати та перевіряти гіпотези.

2. З позиції когнітивно-комунікативної парадигми комунікативна ситуація розглядається як модель взаємодії адресанта та адресата, ситуація спілкування, комплекс зовнішніх обставин та внутрішніх станів комунікантів, які впливають на процес інтеракції та обумовлюють досягнення запланованого результату.

3. Комунікативну ситуацію спокуси визначаємо як модель взаємодії комунікантів, яка є видом регулятивного впливу, орієнтованого на досягнення адресантом вигідного для нього результату, що досягається демонстрацією атрактора. До компонентів комунікативної ситуації спокуси відносимо її учасників – адресанта-спокусника, адресата-жертву та інструмент (атрактор) як вербальний та/або невербальний засіб, використовуючи який адресант скеровує поведінку адресата. Комунікативної ситуації спокуси реалізується шляхом поєднання вербальних і невербальних дій спокусника та жертви. Комунікативна ситуація спокуси реалізується в комунікативних епізодах – фрагментах сучасного англomовного кінодискурсу, яким характерна мультимодальність. Когнітивним підґрунтям комунікативної ситуації спокуси є концепт TEMPTATION.

4. Дискурс тлумачиться як багатошарова когнітивно-комунікативно-мовна система-гештальт, яка акумулює когнітивний, соціо-прагматичний та мовний аспекти; мислекомунікативна діяльність, що поєднує процес із результатом та відзначається континуальністю і діалогічністю.

5. Комунікативно-дискурсивний підхід визначається дослідженням спілкування в аспекті інтеракційної моделі комунікації, що пояснює взаємодію суб'єктів дискурсу як соціальну інтеракцію. Комунікація окреслюється як мотивована, цілеспрямована, регулятивна семіотична взаємодія, спрямована на виявлення загальних орієнтирів властивих життєвому простору: способам і умовам виживання людини. Обраний фокус вивчення комунікації формується на засадах міжсуб'єктних відношень, активної взаємодії обох суб'єктів. Мова є універсальним засобом комунікації, до основних функцій якої належать регулятивна та комунікативна, які забезпечують взаємодію між адресантом та адресатом, реалізують вплив на співрозмовника, коректують його вчинки, визначають ролі. Розрізняють прямий та непрямий мовленнєвий вплив. Для прямого мовленнєвого впливу характерним є демонстрація своїх справжніх інтенцій, тоді як для непрямого мовленнєвого впливу визначальною є прихованість своїх цілей, замаскованих у псевдоінтенції, що повідомляються.

6. Комунікативна інтеракція суб'єктів ситуації спокуси є стратегічною, що обґрунтовано орієнтацією на реалізацію ефективної взаємодії, здійсненням двостороннього комунікативного впливу, досягненням максимально успішного результату обміну інформацією. Осмислення адресантом ситуації загалом; обрання способу поведінки, засобів застосування інформації, структури цілей; розробка плану, його втілення з метою впливу на адресата та коригування дій останнього у необхідному суб'єкту векторі визначається як стратегія. Комунікативні тактики характеризуються практичним втіленням відповідної стратегії, впроваджені конкретними мовленнєвими діями з метою впливу на співрозмовника на певній стадії взаємодії.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора (Матушевська, 2013, 2015a, 2015d, 2016a, 2016b, 2017).

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СИТУАЦІЇ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ

Встановлення когнітивно-комунікативних параметрів комунікативної ситуації спокуси вимагає залучення комплексної поетапної процедури. Визначення природи спокуси відбувалося в двох основних напрямках – дедуктивному та індуктивному. Дедуктивність полягає в ґрунтовному аналізі визначень спокуси (її синонімічних номінацій) та суміжних явищ. Це дозволило узагальнити бачення спокуси в англomовній спільноті та окреслити когнітивний контур досліджуваної комунікативної ситуації. Індуктивним шляхом вивчалися принципи та засоби актуалізації спокуси в дискурсі у вигляді аналізу конкретних комунікативних епізодів спокуси. Комплексність алгоритму дослідження полягає у встановленні кореляції між дискурсивною реалізацією спокуси – організацією вербального та невербального матеріалу – та роботою когнітивного механізму спокуси, який визначає напрямок регулятивної діяльності суб'єктів дискурсу.

2.1. Композиційно-жанрова специфіка сучасного англomовного кінодискурсу

Сучасні наукові студії демонструють особливу увагу до нового комунікативного середовища – кінодискурсу (Шевченко, 2017, с. 196), що є важливим засобом ідеологічного впливу та пропаганди (Гридасова, 2016, с. 50; Гайданка, 2015, с. 99). Його дослідження в епіцентрі сучасних дослідницьких позицій (Крисанова, 2015b, с. 146) лінгвістики, критичного дискурс аналізу, семіотики, кіносеміотики, теорії кінематографу (Гайданка, 2018, с. 3) останнім часом досягло піку. Кінодискурс вивчали з позиції об'єкту лінгвістичної розвідки (Котова, 2012; Нелюбіна, 2013), мовних та немовних параметрів (Віротченко, 2016), семіотики (Лотман, 1998), критичного дискурс-аналізу (Dijk, 2011; Jones, 2012), природи експресивності (Крисанова, 2014), взаємовідношення мовлення

і музики (Писаренко, 2015), аналізу діалогу кіно (Kozloff, 2000; Jaeckle, 2013); здійснення ідеологічного впливу і пропаганди (Androutsopoulos, 2012; Dynel, 2011; Bednarek, 2010), сучасного англomовного кінодискурсу (Лавріненко, 2011), його полікодового виміру (Шевченко, 2017; Krysanova, 2017, p. 17), новітніх парадигм (Гайданка, 2018), емпатійних висловлень в англomовному дитячому кінодискурсі (Фролова, 2018).

Кінодискурс вміщує кінотекст, кінофільм з його інтерпретацією, а також корелює з такими інтерактивними системами, як телевізійні серіали, комп'ютерні ігри та певними видами мистецтва, зокрема, як література, театр (Самкова, 2011).

Розмаїття аспектів кінодискурсу характеризує його як мультимодальний феномен (Писаренко, 2015, с. 220), що консолідує вербальний складник із відео та звукорядами (Kress, 2001, 2010; Єфименко, 2015, с. 133), якому притаманна взаємодія двох чи більше семіотичних модусів (наборів семіотичних / знакових ресурсів), які породжують значення (Jewitt & Kress, 2003, p. 1; Єфименко, 2015, с. 133). Науковці, аналізуючи мультимодальні дискурси (Маріна, 2015а, с. 190–192), користуються терміном модальність (*modality*), який з позиції семіотики репрезентує формат, що зберігає інформацію (Єфименко, 2015, с. 133). У кінодискурсі простежується когезія та інтеграція різноманітного арсеналу модальностей (слів, звуків, образів, кольорів), поєднання яких формує його значення (Tseng, 2013, p. 1).

Мультимодальність постулюється як поєднання процесу і результату взаємодії плуральності семіотичних ресурсів, що виявляються під час перебігу комунікації (Androutsopoulos, 2012, p. 139). Остання обумовлює динамічність кінодискурсу та акцентує увагу на адресаті, враховуючи його когнітивні та соціальні особливості (Krysanova, 2017, p. 17). Реалізується кінодискурс вербальними та невербальними знаками (до останніх відносяться і кінематографічні) залежно від задуму колективного автора; він розрахований на аудіовізуальне сприйняття глядачами та записаний на матеріальному носії (Лавріненко, 2011, с. 6, 9). Мультимодальність поширюється на різноманітні дискурсивні утворення серед яких важливе місце займають кінофільми (Вороб'єва, 2010, с. 47–48).

Полікодова природа кінодискурсу зумовлена когнітивно-комунікативною єдністю відмінних семіотичних одиниць, яким властива зв'язність, цілісність, завершеність, адресатність (Лавріненко, 2011, с. 6; Крисанова, 2016, с. 203), і зазначає спроможність кінодискурсу передати та стимулювати емоції у кіноглядача, що досягається шляхом формування реальності, яка орієнтується на емоційну сферу людини (Крисанова, 2016, с. 203) і використання специфічних властивостей експресивності, що реалізуються різними засобами впливу (Крисанова, 2014, с. 87).

Враховуючи, що характерною рисою полікодовості кінодискурсу є здатність окремих кадрів володіти тільки потенційним смислом, об'єкти розміщуються у потрібному смисловому контексті лише завдяки монтажу, що, як наслідок, призводить до формування складних семантичних зв'язків та образно-сислової цілісності між ними (Шевченко, 2017, с. 197). Монтаж кадрів функціонально нагадує поєднання морфем у слова, а слова у речення (Лотман, 1998), монтаж ще називають синтаксисом фільму (Ейхенбаум, 2001, с. 26). У кіно є своя власна мова, найменшою структурною одиницею якої є кадр (Лотман & Цивьян, 1994, с. 161). Окремий кадр відповідає не слову, а щонайменше висловлюванню (Metz, 1964, р. 76).

Характерною рисою кінодискурсу є те, що його можливо інтерпретувати, лише зважаючи на знання вичерпного соціального контексту (Dijk, 2011, р. 318) (або мисленнево-комунікативного (Фролова, 2008, с. 150), що поєднує загальні знання про світ та конкретну ситуацію спілкування (Полюжин, 2004, с. 237; Шевченко, 1998, с. 38–39), суспільного досвіду, прийнятих поведінково-світоглядних моделей та домінуючих ідеологій (Dijk, 2011, р. 318). Зміст кінодискурсу є не строго визначеним: його відтворюють та формують у процесі сприйняття кінокартини як реакцію інтерпретатора на знак, який на нього впливає, що вказує на динамічну інтерпретанту кінодискурсу (Morris, 2002, р. 4).

Кінодискурс пояснюють як самоорганізовану багатомірну синергетичну систему, що синтезує різні (лінгвістичні та нелінгвістичні) семіотичні системи (Гридасова, 2014, с. 102). Кінодискурсу як семіотичній системі характерна знакова неоднорідність (Віротченко, 2016, с. 45). Серед засобів втілення полікодового

кінодискурсу виділяють не лише вербальні (мовленнєві) та невербальні (просодичні, проксемічні, кінетичні), які разом відповідають за лінгвальний / лінгвістичний складник, а також і кінематографічні або кінокодові (нелінгвальні / нелінгвістичні) засоби (кадр, сюжет, кінофраза, ракурс, крупний план, образи персонажів, їх рухи, інтер'єр, пейзаж, спецефекти, реквізит, монтаж, музичний супровід, шуми, освітлення) (Krysanova, 2017, p. 17; Шевченко, 2017, с. 197; Віротченко, 2016, с. 45). Це дає підстави обґрунтувати хибність розуміння кінодискурсу як креалізованого, оскільки до його складників входить більше ніж дві кодові системи, які перебувають у комплексній взаємодії, сфокусованій на продукування смислу (Krysanova, 2017, p. 17). Визнається, що саме цілісне поєднання трьох (вербальної, невербальної та кінокової) семіотичних систем, де кожна є обов'язковим компонентом, уможливають конструювання смислу кінотексту (Krysanova, 2017, p. 17).

Стрімкий розвиток знімальної техніки, вдосконалення принципів виробництва екранної продукції сприяли умовного поділу кіномистецтва (кінодискурсу) за змістовним критерієм (ступенем достовірності відеоматеріалу) на такі види: художнє (ігрове) кіно, документальне, науково-популярне, мультиплікаційне (анімаційне) кіно (Лавриненко, 2012, с. 44; Лук'янова, 2011, с. 310). До найперших жанрів ігрового (німого) кіно відносились комедія, мелодрама та пригодницький фільм, які сприяли формуванню складніших жанрів, наявних у сучасному художньому кіно (Шелупахіна, 2011, 148 с. 27). У свою чергу, комедійні фільми доповнюються драматичними, ліричними, трагікомічними, сатиричними, мотивами та, як наслідок, стають змістовнішими (Шелупахіна, 2011, с. 28). При цьому, ігрові кінофільми та телевізійні серіали постають одними з найголовніших та найрезультативніших засобів донесення ідеологічного контенту до масової свідомості. Вище викладене пояснюється тим, що перегляду кінофільмів і серіалів відводиться значна роль у структурі дозвілля сьогочасної людини та важливе місце у процесі соціалізації (Бондаренко, 2014, с. 47).

Дослідники акцентують увагу на таких параметрах, за якими класифікують ігрове кіно: тривалість екранного часу; кількість серій; аудіовізуальний ряд;

художня форма; новаторський підхід; цільова аудиторія та її об'єм; цілі автора; жанри драматургії; виробник (Лук'янова, 2011, с. 310). Слід зауважити, що головні персонажі більшості американських та британських кінофільмів та телесеріалів належать до середнього класу (адвокати, лікарі, поліцейські тощо). Викладене засвідчує, що сучасні фільми, у переважній більшості, виступають каналом розповсюдження цінностей та поширенням стереотипів поведінки зазначеного класу (Бондаренко, 2014, с. 49).

Важливою є та обставина, що останнім часом лінгвістичні розвідки направлені на активне дослідження дискурсу кінофільму (film discourse) (Dyrel, 2011), який розглядається як мова акторів у сукупності з невербальною комунікацією (Щетинина, 2016, с. 166), що підтверджується інтересом до вивчення мови фільмів (the language of films) (Piazza, Bednarek & Rossi, 2011), діалогу фільму (film dialogue) (Rossi, 2011). Термін «дискурс кінофільму» («film discourse») вводить польський лінгвіст М. Дайнел для позначення мови вигаданих персонажів у художніх фільмах і серіалах у поєднанні з їх невербальною комунікацією у вузькому та широкому розумінні (Dyrel, 2011, р. 42).

Погоджуємось із позицією, згідно з якою дискурс кінофільму охоплює події кінофільму та героїв і розглядається як невіддільна частина кінодискурсу, у якому реалізується трансляція полікодових суджень, що продукуються колективним автором (Крисанова, 2017, с. 28–29), а фільм, у свою чергу, визначається як креалізований або полікодовий текст з позиції гетерогенності семіотичних систем, які до нього входять (Зарецкая, 2010, с. 7).

У дослідженнях дискурсу кінофільмів наголошується на важливості його невербальної складової та необхідності ретельного вивчення, оскільки з вербальним компонентом нерозривно поєднана акторська гра, специфіка зйомки, монтаж відзнятих фрагментів фільму, звукові ефекти, що не прослідковуються під час читання титрів або кіносценарію, але глядацьку увагу концентрують на підтексті (Kozloff, 2000, р. 90). Завдання кінофільму полягає не лише у майстерній передачі інформації (Крисанова, 2015а, с. 109), когнітивного змісту, а й у вмінні викликати у глядачів певний емоційний стан (Janney, 2012, р. 85), на що вказує експресивність кінодискурсу (Лотман, 1998).

Потреба враховувати всі сукупності складових фільму: візуальні, звукові, паратекстові елементи (назви, титри), використання даних про додаткові тексти (монтажні листи, субтитри), прецедентні тексти (сценарії, літературну основу), учасників комунікації, їх цілі та вказівки обґрунтовує необхідність та доцільність вивчення фільму як дискурсу (Зарецкая, 2010, с. 7).

Кінофільм оперує п'ятьма різними сигніфікативними субстанціями: фотографічним зображенням, що рухається, записаним музичним, фонетичним звуком, шумом та графічним матеріалом, зокрема, різні надписи, титри (Metz, 1973, р. 90). До модусів, які виділяють у кінофільмі, відносяться такі: фігури (місця, люди, речі); усне мовлення; письмовий текст (за кадром); музика та звук (Tseng, 2013, р. 40).

Фільм є зафіксованою на матеріальному носії, плівці послідовністю кадрів, що передбачає намальоване, фотографічне, цифрове зображення, та, як правило, акомпанується музикою, промовою (звуковим рядом) (Иванова, 2001, с. 153). Кінофільм не є лише семіотичним утворенням, а наповнений знаками, породженими його автором та направленими на глядача (Барт, 2003, с. 195). З огляду на різноманітність семіотичних систем, з яких складається кінофільм, останній постулюється як креолізований текст (Ворошилова, 2007).

Усний вербальний код у контексті перегляду і сприймання глядачем кінофільму оцінюється дослідниками по-різному: 1) вербальний код превалює над відеорядом (Kozloff, 2000, р. 153); 2) словесні і зображальні знаки рівнозначні (Chaume, 2004, р. 26; Лотман, 1998, с. 318); 3) вербальне і візуальне в кінодискурсі представлено пропорцією 20%: 80% для кіно і 80%: 20% для театру (McKee, 1997, р. 389).

Кінофільм характеризується як родове поняття відповідно до кіно тексту (Самкова, 2011, с. 136). Визнається, що саме цілісне поєднання трьох (вербальної, невербальної та кінокової) семіотичних систем, де кожна є обов'язковим компонентом, уможливають конструювання смислу кінотексту (Krysanova, 2017, р. 17). Дослідники тлумачать кінотекст як медіатекст (динамічна складна одиниця, засоби якої реалізують мовну комунікацію у галузі масової інформації (Кузьміна, 2011, с. 13); певний знаковий ряд, що містить смисли та сукупність

артефактів культурної системи (Стецюра, 2012, с. 58), його фундаментом є конкретна інформація, мета якої втілена у впливі на адресата (Яцимірська & Драган, 2007, с. 268); завершений продукт кіноіндустрії (Ісаєнко, 2015, с. 96)) і креалізований текст (текст, якому властиві як вербальні, так і невербальні складники) (Ворошилова, 2007; Слышкин, 2004, с. 16).

Кінотекст (найбільший компонент кінодискурсу) об'єднує лінгвістичну систему кінофільму з певними екстралінгвістичними нюансами. Кінотекст включає дискурс кінофільму, що охоплює мовну складову кінематографічних творів із засобами невербальної комунікації (Духовная, 2018, с. 12). До кінотексту відносяться статичні образи та ті, що рухаються, усне та письмове мовлення, шуми, музика, які особливо організовані та перебувають у непорушній єдності, в ньому поєднуються лінгвістична та нелінгвістична семіотичні системи (Слышкин, 2004, с. 21–22).

Дискурс кінофільму є автономною категорією, вербальна складова якого втілена у кінодіалозі (Духовная, 2014, с. 24). Кінодіалог визначається як комплекс усіх розмовних ліній фільму (Kozloff, 2000, р. 18); компонент дискурсу кінофільму, оскільки включає лише вербальну комунікацію (Духовная, 2014). У художньому кінофільмі мовлення ретельно підготовлено (Herbst, 1997, р. 294), кінодіалог не виникає спонтанно, але так виглядає для кіноглядача, вербалізує попередньо створений текст та імітує повсякденне мовлення, реалізує вплив на глядача та стимулює його до сприйняття прихованого змісту (Chothia, 1982, р. 7–8; Kozloff, 2000, р. 16). Кінодіалог поєднує як повсякденне, так і сценічне мовлення (Rossi, 2011, р. 21; Духовная, 2014, с. 22–23).

Особливою формою реалізації мови кіно в письмовому вигляді є субтитри, які складають частину дискурсу кінофільму і кінотексту. Субтитри передають як дослівно репліки з оригінального кінодіалога, так і видозмінюють їх, резюмують зміст або зовсім його не відтворюють (Духовная, 2018, с. 12–13). Відповідно до викладеного вище, кінотекст, дискурс кінофільму, кінодіалог / мова кіно, субтитри формують ієрархічну послідовність, де кожний наступний компонент є частиною попереднього (Духовная, 2018, с. 12).

У свою чергу, телевізійний дискурс привертає увагу багатьох дослідників, (Гайданка, 2015; Зарецкая, 2013; Каптюрова, 2015; Кісельова, 2013; Ларина, 2006), але особливим інтересом користується серед англомовних лінгвістів (Bednarek, 2010; Silverstone, 2003; Lorenzo-Dus, 2009; Quaglio, 2009; Richardson, 2010).

Як варіант кінодискурсу телевізійний дискурс або теледискурс є креалізованим (полікодовим) утворенням, якому властива комунікативно-прагматична адресованість, квазіспонтанність, комерціалізованість, відтворюваність, фрагментарність, основана на стереотипізованій, дещо типізованій та примітивній картині світу (Зарецкая, 2013, с. 88). Телевізійний дискурс підпорядковується установленим правилам функціонування мас-медіа, одним з яких є впровадження теорії використання та задоволення та посідає чільне місце у соціокультурному житті суспільства (Каптюрова, 2015, с. 154). Розуміння телевізійного дискурсу як складного багатожанрового утворення зумовлено його поєднанням вербальних та невербальних знаків.

Теледискурс позначає макросистему, в якій реалізується комунікація великого за масштабом кола людей, котрим властиві відмінні соціальні, територіальні, культурні, вікові та професійні характеристики, та розглядається як телевізійна мова в ситуації соціальної інтеракції телекомунікатора і телеаудиторії (Ларина, 2006, с. 166). У теледискурсі реальний телеглядач постає активним суб'єктом комунікації, його особисті риси викликають зацікавлення телекомунікатора та глядача, зосередженого біля екрану телевізора, і неодноразово визначають головний зміст телевізійної програми (Ларина, 2006, с. 167).

У сучасному світі телебачення слушно визнається провідним серед інших форм мас-медіа за силою свого впливу на носіїв мови (Ларина, 2006, с. 166). Інтеграція телебачення у повсякденне життя постулюється характерною рисою сьогодення, його емоційна важливість як засобу збудження, захоплення та заспокоєння (Silverstone, 2003, р. 3). Медійне виробництво та споживання орієнтується на розваги, приваблення та забавляння людей, що дозволяє покинути думку про гнітючі проблеми (Мак-Квейл, 2010, с. 494). Відмічається просторова та часова важливість телебачення, оскільки воно укорінилося

у щоденній рутині життя, підкреслюється когнітивна важливість та актуальність телебачення як засобу повідомлення інформації, так і дезінформування (Silverstone, 2003, p. 3).

До комунікативних особливостей телевізійного дискурсу відносять: цільову спрямованість комунікації (іллокутивність), мультимедійність, цифровий канал передачі інформації, прямий канал зв'язку з аудиторією, постійне поновлення інформації (Полякова, 2016, с. 285).

Розрізняють за тематичною ознакою такі жанри теледискурсу та їх модифікації, що апелюють до комплексних мовних подій: фільму на телебаченні, телесеріалу, мультиплікаційного фільму, теленовин, телеогляду, телеспектаклю, телеінтерв'ю, теледебатів, телевікторини, телегри, телешоу, телерозслідування, телереклами, телеекстріму, телеклубу, телеподорожі, телешколи, музичних, спортивних, патріотичних, науково-популярних, пародійно-гумористичних, кулінарних, орієнтованих на здоров'я програм на телебаченні (Ларина, 2006, с. 167).

Отже, кінодискурс розглядається як мультимодальний феномен, комплексне полікодове когнітивно-комунікативне утворення, багаточарова синергетична семіотична система, яка об'єднує вербальні, невербальні та кінематографічні засоби та характеризується зв'язністю, цілісністю, адресатністю, завершеністю. Ігрове кіно, до якого відносяться комедії, мелодрами, пригодницькі фільми та телесеріали, визнається важливим джерелом масової комунікації, що формує переконання сучасної людини на сьогодення та минуле, впливає на свідомість та вчинки індивідів, відіграє провідну роль у конструюванні соціальної реальності.

Особливої уваги заслуговує дискурс кінофільмів, який є складовою кінодискурсу та постулюється як мова акторів, вигаданих персонажів у серіалах та художніх фільмах, а також події кінофільму у поєднанні з невербальною комунікацією. Дискурс кінофільму відображає мовні комунікативні зразки сучасного носія мови, проте мовлення у художньому кінофільмі не є спонтанним, а старанно підготовленим, але викликає у глядача відчуття реальної розмови та будується на засадах спонтанної комунікації.

Натомість під телевізійним дискурсом розуміємо один з варіантів кінодискурсу, полікодове утворення із комунікативно-прагматичною адресованістю, комерціалізованістю, квазіспонтанністю. Розглянутий дискурс направлений на масове розповсюдження інформації та реалізує теорію використання і задоволення. Теледискурс належить до актуальних проблем лінгвістичних студій, що пояснюється глобальним впливом на глядача багатонаціональної аудиторії та здатності швидко повідомляти інформацію із усього світу, використовуючи вербальні та невербальні засоби.

2.2. Методологія дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі

Методологічні принципи та методи дослідження комунікативної ситуації спокуси у сучасному англomовному кінодискурсі з позицій когнітивно-комунікативного підходу визначені метою, завданнями та матеріалом, а також обумовлені висвітленим у попередніх пунктах теоретичним підґрунтям, що також окреслило процедуру та етапи розвідки.

Теоретико-методологічною підставою досліджень комунікативної ситуації спокуси слугують постулати експансіонізму, антропоцентризму, функціоналізму та експланаторності (Кубрякова, 1994b, с. 5), які трактуються у річищі когнітивно-комунікативної лінгвістики.

Експансіонізм сучасної лінгвістичної науки полягає у можливості поширення досвіду вивчення мови і мовлення в області теології, філософії, історії, психології, нейролінгвістики, нейрокогнітивістики, нейрофізіології, соціології, культурології та політології, що забезпечує філологу можливість дослідження релевантних явищ із залученням апарату зазначених галузей (Бондаренко, Е. В. и др., 2017, с. 9). У роботі експансіоналізм обумовлений тим, що неможливо описати феномен «спокуси», не враховуючи його теологічні, філософські та інші аспекти, тому що феномен «спокуси» не є суто лінгвістичним об'єктом.

Антропоцентризм, що відображає людину центром Всесвіту, мірилом усіх речей (Маріна, 2015a, с. 189), визнаний провідним принципом у царині

сучасних лінгвістичних розвідок, зосереджує увагу дослідників на взаємодії людської свідомості й мови, що реалізується у процесі комунікації (Фролова, 2013, с. 106) та характеризується зсувом концентрації спрямованості з об'єкта реальності на її активного творця – суб'єкта. Його свідомість орієнтована на самого себе (суб'єкта) у процесі спостереження за ним, а не на конкретний фрагмент дійсності (Морозова, 2008, с. 9). Антропоцентричність лінгвістики, пріоритет людського фактора в мові та мовленні дозволяє тлумачити мовну систему і функцію (мова) як інструмент і результат когнітивно-комунікативної діяльності суб'єкта (Бондаренко, Е. В. и др., 2017, с. 9). Спокусу орієнтованої на регуляцію стосунків із партнером. Вона не є об'єктивним явищем природи, яке людина спостерігає, а те, що народжується в її свідомості і в її практиці реалізується.

Експланаторність лінгвістики дає можливість не тільки описати мовні явища, а й дати їм переконливе і вичерпне пояснення (Бондаренко, Е. В. и др., 2017, с. 9). Функціоналізм (Фролова, 2009b, с. 40–41), з одного боку, характеризується як напрям наукової розвідки, що забезпечує вивчення механізмів мовної системи у діяльності (Бацевич, 1997, с. 10), з іншого, визначається як комунікативний підхід до дослідження мови (Гак, 1998, с. 180). Функціоналізм фокусується на реальних фактах мовлення як прояву людської діяльності, на мові як засобу, інструменту спілкування; на мовленнєвій (соціальній) інтеракції, що поєднує дії та операції, реалізовані співрозмовниками з метою втілення власних цілей (Бацевич, 2009, с. 11; Почепцов, 1990, с. 116). Використання постулатів функціоналізму у роботі обґрунтовано тим, що регулятивна функція, власне міжособистісна дозволяє систематизувати хаотичну множину вербальних виявів (Фролова, 2015, с. 4–5) спокуси.

Отже, сучасна лінгвістична наука характеризується значним укрупненням об'єкту дослідження – від окремих мовних засобів до комунікативних ситуацій та дискурсів, які формуються ними через комунікативні епізоди. Очевидною стає функціональна єдність та взаємозв'язок вербального та когнітивного вимірів. Організацію дискурсивних формацій та їх елементів неможливо пояснити без звернення до когнітивного базису, що визначає форми

та структуру комунікативно-регулятивної діяльності. Внаслідок цього принципи міждисциплінарності, антропоцентризму, функціоналізму та експланаторності дозволяють подолати одновимірність окремих класичних підходів, формуючи якісно новий рівень інтерпретації регулятивної діяльності учасників дискурсу.

2.2.1. Емпіричний матеріал дослідження: критерії добору. У якості ілюстративного матеріалу використовуємо сучасні англомовні кінофільми та серіали як американські (у переважній більшості), так і британські, у яких змальовано повсякденне життя англомовного соціуму, максимально наближуючи його до реальної комунікації. Хоча ми визнаємо наявність певної різниці між цими двома лінгвокультурами, в аспекті комунікативної ситуації спокуси не вважаємо їх суттєвими. Аналіз особливостей комунікативної ситуації спокуси в різних англомовних лінгвокультурах розглядаємо як одну з можливих перспектив подальших студій.

Матеріал дослідження було відібрано методом суцільної вибірки зі скриптів сучасного англомовного ігрового кіно, що поєднує вибірку з двадцяти п'яти художніх фільмів (1980–2017 років) та чотирьох телесеріалів (2004–2018 років) кінця XX – початку XXI століття загальною кількістю 1200 фрагментів ситуацій спокуси (загальна тривалість епізодів складає 50 годин), які зображають картини буденного життя англомовного соціуму, в яких кіногероям властивий високий рівень реалістичності. Мова ігрового кіно складає комбінацію діалогу та полілогу, а також урахування невербальної поведінки кіногероїв та контексту ситуації. Ілюстративний матеріал відбирався з кінофільмів та телесеріалів з фокусом на критерій відповідності. Вилучалися фрагменти ситуацій, що демонстрували намір кіногероя спокусити (як правило, імпліцитно) свого співрозмовника або співрозмовників, які намагалися чинити опір споусі, що дозволило дослідити міжособистісну комунікативну взаємодію англомовних носіїв та прослідкувати реалізацію комунікативної ситуації спокуси у когнітивно-комунікативній площині. Відібрані епізоди подібні до мови звичайних людей, оскільки їх стосунки засвідчують реальну комунікацію, побутові стосунки та поведінкові моделі представників сучасного англомовного соціуму.

Кінофільми та телесеріали належать до таких жанрів кіно, як ситком («*How I Met Your Mother*», «*2 Broke Girls*»), комедія («*Mr. Destiny*», «*Bad Teacher*», «*Father of the Bride*», «*The Internship*», «*Lay the Favorite*», «*Trading Places*», «*Problem Child*»), авантюрна комедія («*Ca\$h*»), комедія, мелодрама («*Devious Maids*», «*The Holiday*», «*She's All That*», «*Nine ½ Weeks*»), драма («*Eight Men Out*», «*Boiler Room*»), драма, комедія («*Matchstick Men*», «*Annie*», «*Here Comes the Boom*»), драма, мелодрама («*Cruel Intentions*»), юридична драма («*Suits*», «*A Civil Action*»), драма, трилер («*The Prestige*»), драма, комедія, спорт («*The Squeeze*»), драма, трилер, спорт («*Two for the Money*»), драма, кримінал («*The Wolf of Wall Street*»). Оптимізм і позитивність мислення американського народу втілено у великій кількості фільмів (Акішина, 2016, с. 65, 2017, с. 12).

«Як я зустрів вашу маму» («*How I Met Your Mother*») – культовий американський ситком, що демонструвався на екранах близько 10 років (2005-2014) і за цей час завоював сім премій «Еммі» (серед яких перемога у номінації «Найкращий комедійний серіал») і любов глядачів по всьому світу (Як я зустрів вашу маму). Американський комедійний серіал також володар премій: «Вибір народу» («*People's Choice Awards*»), «Вибір критиків» («*Broadcast Film Critics Association Awards*») (*Як я зустрів вашу маму*).

«Форс-мажори» («*Suits*») – американський телесеріал, належить до жанру адвокатської драми, знімається каналом USA Networks, що стартував 23 червня 2011 року (*Форс-мажори*). Перша демонстрація серіалу зібрала біля екранів близько 6,3 мільйона глядачів (*Suits*). 24 січня 2019 року серіал продовжили на дев'ятий сезон з 10 епізодів, який стане останнім (*Форс-мажори*). До складу акторського ансамблю увійшли: Гебріел Махт («*Numb3rs*», «*Archangel*», «*Love and Other Drugs*»), Джина Торрес («*The Matrix Reloaded*», «*The Matrix Revolutions*», «*Firefly*»), Рік Хоффман («*Leverage*», «*Better off Ted*», «*Lie to Me*»), Патрік Адамс («*Weather Girl*», «*FlashForward*», «*Lost*») і Меган Маркл («*Fringe*», «*Horrible Bosses*», «*Remember Me*»)(*Вокруг ТВ: Серіал «Форс-мажори»*).

Серіал «*Suits*» виборював премії з 2012 року, коли Джина Торрес і Патрік Джей Адамс отримали індивідуальні нагороди за свої ролі Джесіки Пірсон

і Майка Росса відповідно. Серіал було номіновано на TV Guide Award як «Краща драма» і на People's Choice Awards як «Улюблена драмеді» в 2014 році. Джина Торрес була номінована на ALMA Award як «Улюблена телеактриса другого плану» в 2012 році і на Imagen Awards як «Краща актриса другого плану на телебаченні» в 2013 році, а Адамс був номінований на Премію Гільдії кіноакторів США за кращу чоловічу роль у драматичному серіалі в 2012 році (*Форс-мажоры*).

«Вовк з Волл-стріт» (*The Wolf of Wall Street*) – кримінальна драма від культового режисера Мартіна Скортезе заснована на автобіографічній книзі Джордана Белфорта, геніального брокера з Нью-Йорка (*Волк с Уолл-стріт*). Бюджет фільму склав сто мільйонів доларів. Головну роль у фільмі виконав Леонардо Ді Капріо. Всього у фільмі взяли участь близько двохсот акторів. 25 грудня 2013 року відбулася світова Прем'єра фільму у США, Канаді, Франції (*Вокруг ТВ: фильм «Волк с Уолл-стріт»*). Фільм отримав багато нагород: п'ять номінацій на премію «Оскар», серед яких «Кращий фільм», «Кращий режисер», «Краща чоловіча роль»; премії «Золотий глобус», премію Американського інституту кіно за кращий фільм року, чотири номінації на премію «BAFTA», п'ять номінацій на премію «Супутник» та багато інших (*Волк с Уолл-стріт*).

«Енні» (*Annie*) – американський сімейний фільм-мюзикл режисера Уілла Глака. Світова прем'єра картини відбулася у груді 2014 року. Фільм зібрав більше 133 мільйонів доларів (бюджет 65 млн.) і здобув нагороди «Золотий глобус» у номінації «Краща жіноча роль (комедія або мюзикл)», «Краща пісня» (*Энни*).

«Тиск» (*The Squeeze*) – американська спортивна драма режисера Террі Джастроу, заснована на реальних подіях, світовий показ уперше відбувся у квітні 2015 року (*Давление*).

Отже, відібрані фільми та телесеріали визначаються такими спільними характеристиками, як культурна привабливість, висока світова популярність та значна фінансова успішність. Ілюстрації наведених прикладів, у яких втілюється комунікативна ситуація спокуси у соціально-побутовій сфері, містять часову вказівку, яка зазначає тривалість відеоряду кінофільму або телесеріалу відповідно до розміщення обраного фрагменту в кіносюжеті.

2.2.2. Комплексна методика аналізу комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі. З метою дослідити комунікативну ситуацію спокуси застосовано комплексну методику, яка налічує п'ять послідовних етапів та методів, використаних на кожному з них, що дозволили вирішити поставлені у роботі завдання.

Перший (аналітико-критичний) етап дослідження полягає у опрацюванні наукових вітчизняних та зарубіжних джерел за темою розвідки та ознайомленні із наявним досвідом вивчення феномену «спокуси», його систематизації та узагальненні. Розглянуто поняття «спокуси» у міждисциплінарному світлі: з позиції філософії, теології та лінгвістики, що зазначає його поліаспектність. Лінгвістична площина питання спокуси залишається відкритою та невирішеною як з теоретичного, так і практичного аспектів. На першому етапі окреслено категорійно-поняттєву та теоретико-методологічну базу дослідження, уточнено тлумачення таких понять, як «дискурс», «комунікативна ситуація», «стратегія та тактика дискурсу», «кінодискурс», визначено комунікативну ситуацію спокуси та описано систему взаємодії комунікантів спокуси.

Теоретична основа дисертаційного дослідження ґрунтується на загальнонаукових методах, а саме: методі *дедукції*, при якому окремі твердження логічно виводяться із загальних положень (аксіом, постулатів, законів), та *індукції*, що визначає напрям дослідження від накопичення мовного матеріалу до його систематизації, залучено методи *аналізу* та *синтезу*, *абстрагування*, *інтроспекції*, *конкретизації*, *зіставлення* та прийом *дискурс-аналізу*. Метод *порівняльного аналізу* сприяв формуванню висновків, необхідних для подальшої реалізації дослідження комунікативної ситуації спокуси.

Другий (кваліфікаційний) етап присвячено відбору ілюстративної бази дослідження, в якості якої відібрано сучасні автентичні англomовні кінофільми та серіали, які відображують повсякденне життя англomовного соціуму, максимально наближуючи його до реальної комунікації. Попередньо роз'яснено відповідність та доцільність сформованого джерельного корпусу для аналізу

комунікативної ситуації спокуси з когнітивно-комунікативної позиції. На другому етапі розвідки також відбираються з обраного матеріалу фрагменти ситуацій спокуси за параметром їх ототожнення як одиниць дослідження.

На цьому ж етапі задля повного розуміння і тлумачення поняття «спокуси» проведено етимологічний аналіз основних лексем на позначення спокуси (*temptation, enticement, seduction, allure, lure*) в англійській мові та встановлено сфери їх вживання. Методом аналізу словникових дефініцій виявлено, що поняття «спокуси» є неоднорідним за своєю семантикою та сферою застосування.

Зокрема, дієслово спокушати (*seduce*) з'являється у 1520-х роках зі значенням (*to persuade a vassal, etc., to desert his allegiance or service*) переконати васала та будь-кого іншого зрадити вірність та залишити службу (Chambers Dictionary of Etymology), що походить із латинської мови *seducere* (Klein, 1966, 1967; Skeat, 1980; Davidson, 1903; Chambers Dictionary of Etymology) вводити в оману, збивати з дороги (*lead away, lead astray*), що, у свою чергу, утворилося від слів *se-(aside, away)* в сторону, подалі та + *ducere (to lead)* вести. Сексуальне значення, зараз домінуюче, фіксується з 1550-х років і, мабуть, виникло не в латині. Спочатку використовувалось із трактуванням спокусити жінку втратити цнотливість (*entice a woman to a surrender of chastity*) (Chambers Dictionary of Etymology).

Дієслово *seduce* використовується у двох групах значень: 1) вводити в оману (*lead away, lead astray, to mislead*), збивати з правильного шляху (*to draw aside from the right*), спокушати (*to tempt*), обдурювати (*to deceive*), відводити від обов'язку (*lead away from duty*); відвертати від моральних устоїв, чесності; заманювати (*to draw aside from rectitude; to entice*); 2) у сексуальному плані вживається із значенням спонукати жінку втратити цнотливість через переконання, благання, обіцянку одружитись (*to cause a woman to surrender her chastity through persuasion, entreaty, under promise of marriage*).

Це надає можливість зробити висновок, що в англійській мові ця лексема вживається на позначення сексуального зваблення, хоча її український похідний відповідник (напр., седуктивний вплив) має широке значення. У результаті

аналізу з'ясовано, що найбільш широке значення належить лексемі *temptation*, яку і використано як номен концепту, що має акціональний фрейм, і тому позначається в лінгвістичній термінології як комунікативна ситуація.

Третій етап (когнітивний) передбачає розгляд комунікативної ситуації спокуси з позиції її когнітивних та прагматичних ознак, що досягається за допомогою виявлення когнітивного механізму спокуси; фреймового моделювання комунікативної ситуації спокуси, дослідження тактик, застосованих у комунікативній ситуації спокуси, їх актомовленневого втілення, виявлення прихованого змісту імплікатур, аналізу комунікативної ситуації спокуси за параметрами: успішність та неуспішність, вид атрактора, кількість суб'єктів комунікативної ситуації спокуси.

З огляду на те, що концепт є явищем, що безпосередньо не спостерігається, існують певні труднощі, пов'язані з аналізом його структури, багатовимірної й інтегруючої. Тому, моделюючи концепти, вчені (Petrusck, 1996, p. 5; Fillmore & Baker, 2010, p. 314; Болдырев, 2000, с. 38) використовують традиційні одиниці когнітивістики (фрейм, гештальт, сценарій, скрипт), що володіють чіткішою за концепт структурою. Особливо часто концепт (Семухина, 2008, с. 3–7) розглядається як інформація, об'єднана і систематизована у вигляді фрейму, фреймової структури.

Поняття фрейм у лінгвістику було запроваджено Ч. Філлмором, який розглядав фрейми як когнітивні структури, що забезпечують розуміння концептів, втілених словами (Fillmore & Atkins, 1992, p. 75); конструкти понять, певні схеми, організація яких нашаровується на певні аспекти досвіду людини, які можуть вміщувати компоненти, що одночасно слугують елементами таких конструктів (Fillmore, 1982, p. 123–124). Фрейм визначається як структура знання, що відображає стереотипну ситуацію (Минский, 1988, с. 289; Минский, 1979, с. 7), організує розуміння світу людиною в цілому, визначає її поведінку в реальній дійсності (Смоляна, 2014, с. 240). За переконанням Т. А. ван Дейка, фрейм тлумачиться як одиниця конвенційного знання, згідно з якою формуються взаємні очікування та інтеракція, що презентують вчинки учасників, які діють

на засадах соціальних установок (Dijk, 1981, p. 21; Dijk, 1977, p. 27). У процесі вербалізації інтенцій фрейм поєднує когнітивну та мовні сфери (Никонова, 2009, с. 20).

Взаємозв'язок понять «фрейм» і «концепт» підкреслюється багатьма дослідниками (Fillmore, 1992; Andor, 1985, p. 214). Фрейм визначають як когнітивну структуру, знання якої асоціюється з концептом, що позначається певним словом (Fillmore, 1992, p. 75).

Фрейм (особлива уніфікована конструкція знання (Савчук, 2004, с. 227), ієрархічно організована структура (Беляевская, 1992, с. 28) не тільки пов'язаний з концептом, але репрезентує концептуальну структуру, одиницю ментального простору (Проскуряков, 2000, с. 45). Якщо допускати, що концепт є певним знанням, одиницею мислення, відтак фрейм позначає форму організації цього знання, спосіб його розумового структурування, що представляє інформацію про типові ситуації (Стренева, 2009, с. 65) та складається зі слотів (Баранов, 2001, с. 16).

Фрейм формально зображується у вигляді дворівневої структури вузлів і зв'язків між ними: вершинні вузли містять інформацію завжди справедливую для певної ситуації, термінальні вузли або слоти (мають назви, що визначають параметри) заповнюються відомостями, інформацією із конкретної практичної ситуації (Минский, 1979, с. 45–56; Кобозева, 2004, с. 65; Моисеева, 2007, с. 9).

Для формування концептуальних структур відповідно до виду слотів, утворених між ними взаємозв'язків, використовуються п'ять базових типів фреймових структур, що мають свої модифікації: предметний, таксономічний, посесивний, акціональний і компаративний фрейми (Жаботинская, 2013, с. 58–59). Базові фрейми вміщують найбільш узагальнені поняття, покладені в основу початкової організації і категоризації вербалізованої інформації онтологічного походження, що характеризує предмети світу та їх властивості (Жаботинская, 2005, с. 55).

Концептуальну структуру комунікативної ситуації спокуси змодельовано у форматі акціонального фрейму. Акціональний фрейм поєднує декілька комплексних структур, головними слотами якого є агенс / суб'єкт і пацієнс /

об'єкт (Жаботинская, 2005, с. 56). Агенс визначається як ініціатор ситуації, яку він тримає під контролем та цілеспрямовано виконує певні дії (Куранова, 2014, с. 58), пацієнс розглядається як об'єкт ситуації. Учасникам події в акціональному фреймі характерні аргументні ролі, вони поєднані зв'язками, що спричинені дією агенса і марковані дієсловом «діє» або «робить» у поєднанні з прийменниками: діє за допомогою (помічника або інструменту); діє на (об'єкт / пацієнс); діє в напрямку / до (реципієнта); діє з метою (цілі або причини); діє для (результату) (Жаботинская, 2005, с. 56).

У роботі використовується низка синонімічних термінів (адресант, продуцент, агенс, бенефіціант та адресат, реципієнт, пацієнс, малефіціант), на що є свої причини. По-перше, їх синонімічність не є повною і має обмежену сферу вживання. *Адресант* та *адресат* є термінами комунікативної лінгвістики і з'явилися на позначення сторін комунікативної кодової моделі аналогічно до відправника та отримувача інформації. Вони мають дещо статичний, механістичний характер.

Терміни *продуцент* та *реципієнт* використовуються в межах прагматики та вимагають або імплікують додаток «висловлювання». Зазначені терміни зосереджені вже не на інформації, а на мовленні та мають вже більш динамічний характер.

Стосовно термінів *агенс* та *пацієнс* слід зазначити, що вони походять з логіки і функціонують сьогодні в концептуальній лінгвістиці на позначення слотів УЧАСНИКИ комунікативної взаємодії. Тому їх часто використовують для побудови та інтерпретації складових структури концепту – фрейму.

Бенефіціант та малефіціант не синонімічні вищезазначеним термінам, оскільки позначають не самих суб'єктів дискурсу, а їх комунікативно-позиційні ролі: того, хто отримує вигоди від процесу комунікативної взаємодії, та того, хто при цьому щось втрачає. Залежно від виду комунікативної ситуації ця роль може належати різним сторонам комунікації або не належати взагалі.

На цьому етапі інтерпретується когнітивна структура комунікативної ситуації спокуси та формується її концептуальна модель у вигляді фрейму. Для цього було використано методи фреймового моделювання та абстрагування.

Результати тлумачення когнітивної структури оформлено у вигляді інваріантної фреймової моделі, що має базисні пропозиціональні схеми (Zhabotynska, 2010, р. 75, р. 84–88). Прикладом може слугувати фрагмент фрейму, що репрезентує мотиваційну структуру особистості спокусника:

{ХТОСЬ/ЩОСЬ^{STI} подразнює

[ДЕХТО1^{PR} є ДЕХТО1^{TEMP}] має ЩОСЬ1ND формує ЩОСЬ1^{MT}
усвідомлюється у ЩОСЬ1^{DR} трансформується у ЩОСЬ1^{INT}

спрямовано діє на [ДЕХТО2^{RP} є ДЕХТО2^{VC}]

в результаті ДЕХТО1^{TEMP} досягає ЩОСЬ1^{GL} нейтралізує
ЩОСЬ1^{DR} задовольняє ЩОСЬ1ND}

Умовні позначення: STI – стимул-подразник; TEMP – спокусник; ND – потреба; MT – мотив; DR – бажання; INT – інтенція; PR – продуцент висловлення; RP – реципієнт висловлення; VC – жертва спокуси; GL – мета.

Когнітивний підхід до вивчення комунікативних явищ полягає в намаганні узгодити лінгвістичні результати з надбанням когнітивних досліджень (Полюжин, 2008, с. 95) та допомагає зрозуміти когнітивні основи процесів прийому, обробки та збереження інформації, знань та їхнє представлення у вигляді когнітивних моделей. *Когнітивно-прагматичний аналіз* задіяно для розкриття когнітивних механізмів та передумов виникнення та перебігу комунікативної ситуації спокуси з опорою на мовленнєвий матеріал дослідження. Когнітивно-прагматичний аналіз враховує людський чинник у мові та дозволяє розглянути комунікативну ситуацію спокуси «зсередини», беручи до уваги кожного учасника комунікативної взаємодії, його когнітивну картину.

Для когнітивно-прагматичного аналізу фундаментальною є теорія значення мовця П. Грайса, відповідно до якої сказане та імпліковане значно різняться. Цим пояснюється існування двох рівнів інтерпретації та сприйняття: імпліцитний та експліцитний, які співвідносяться з глибинною та поверхневою прагматичними структурами висловлювання. Вони актуалізуються у вигляді імплікатур та експлікатур. Експліцитна інформація сприймається безпосередньо і не вимагає інтерпретативних зусиль. Імпліцитна інформація потребує тлумачення шляхом логічної операції імплікації – якщо X сказав А, то це означає В.

Проілюструємо інференцію імплікатур на прикладі аналізу комунікативної ситуації спокуси, реалізованої у комунікативному епізоді з кінотексту «*Suits*». Донна, секретарка Харві Спектора, старшого партнера юридичної фірми, звертається до Луїса, іншого старшого партнера, з проханням про послугу для Харві. Кузен Луїса працює в ДНК лабораторії. Харві потрібно зробити неофіційний тест, щоб виправдати ув'язненого. Луїс дуже принципова людина, прагне завжди дотримуватись закону і все робити за правилами.

Таблиця 2.1

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси,
репрезентована в кінотексті «*Suits*» («*Suits*», 2011)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
D: American Ballet Theater.	DO YOU WANT TO GET THIS TREASURE?
L: No.	I HAVE TO REFUSE.
D: Followed by a one-on-one dinner with... Baryshnikov.	YOU CAN'T RESIST.

Донна спокусливо виймає з-під сукні в зоні декольте два білета на балет і тримає їх у полі зору Луїса. Побачивши, що це квитки на балет, Луїс заворожено стежить за жестом Донни і гіпноотично прикутий очима до квитків. Луїс величезний шанувальник балету, навіть він сам 4 роки займався ним і обожнює цей вид мистецтва. Донна супроводжує свій комунікативний акт демонстрацією атрактора – квитків у поєднанні з тактикою пропозиції (*American Ballet Theater*) з імплікатурою DO YOU WANT TO GET THIS TREASURE?

Певний час Луїс коливається, бореться із собою, але, незважаючи на велику для нього цінність атрактора у вигляді квитків, йому не вдається опір, що актуалізується ризиком у цій ситуації. Він відповідає короткою відмовою (*No.*) з імплікатурою I HAVE TO REFUSE. Хоча з невербальних ознак зрозуміло, що спокуса набуває більшої ефективності і рішення дається йому важко. Він навіть змушує себе відвести погляд від квитків з метою уникнення спокуси, шляхом розірвання візуального контакту з атрактором.

Донна знову використовує тактику підвищення ставок і пропонує йому більш потужний атрактор (*Followed by a one-on-one dinner with... Baryshnikov.*) з імплікатурою YOU CAN'T RESIST. Баришніков є балетним кумиром Луїса, і вечерея сам на сам з ним є дуже привабливою пропозицією для Луїса. Когнітивно-прагматичний аналіз дозволяє встановити потреби та наміри комунікантів, що актуалізуються у вигляді імплікатур, які вказують на різницю між тим, що Донна каже, і тим, що вона має на увазі.

Когнітивно-прагматичний аналіз вимагає поетапної реалізації традиційних та новітніх методик із залученням лінгвістичних та суміжних теорій, до яких, поміж інших, належать: компонентний, трансформаційний, дистрибутивний аналіз, методика аналізу безпосередніх складників (на лексичному, синтаксичному і текстовому рівнях), аналіз словникових дефініцій, стилістичний аналіз тексту та його компонентів на усіх рівнях, аналіз просодичної структури висловлень, дериваційний та етимологічний аналіз, методика фреймового моделювання значення, елементи концептуального аналізу, методика асоціативного аналізу тощо. В когнітивно-прагматичному аналізі залучається також аналіз невербального складника поведінки суб'єктів дискурсу (Дайнека, 2017; Крейдлин, 2004; Мосейчук & Матушевська, 2015; Ekman, 2007; Ekman & Friesen, 1975; Pease, 2002), який здатний підсилити його пояснювальний потенціал поруч із аналізом вербальної складової. Аналіз вербальних та невербальних елементів проводиться суміжно з реконструкцією та моделюванням концептуальної площини конкретного комунікативного фрагменту.

Основними параметрами аналізу є стратегії, тактики, що реалізуються у конкретних комунікативних (з урахуванням вербальної та невербальної складових) актах. Стратегії та тактики визначаються на основі логічної операції імплікації з урахуванням пресупозиційного змісту. Підставою для кваліфікації мовленнєвих актів виступають отримані імплікатури, які формують глибинну прагматичну структуру висловлень.

Під час дослідження комунікативної ситуації спокуси звертається увага на розпізнання та інтерпретацію імпліцитного змісту висловлювання, а саме імплікатур. Феномен прихованих смислів викликав активний інтерес науковців

до вивчення, оскільки імпліцитна інформація належить до домінуючих складових розуміння смислової організації тексту (Мірошніченко, 2015, с. 86).

Сучасній лінгвістиці характерний поділ інформації, наявний в усному чи письмовому тексті на формально втілену, експліцитну (відкриту, але формально не актуалізовану) та імпліцитну (приховану), але існуючу в певному мовленнєвому акті (Бацевич, 2009, с. 173). Експліцитні смисли явно виражені (Безугла, 2009), експліцитна інформація втілюється вербально через лексичні, граматичні, синтаксичні засоби (Мірошніченко, 2015, с. 87). Імпліцитні смисли реалізуються приховано завдяки експліцитним (Безугла, 2009), імпліцитне повідомлення реципієнт виводить із тлумачень, зазначених вище одиниць, зважаючи на конкретну ситуацію, регістр та контекст спілкування (Мірошніченко, 2015, с. 87), які у поєднанні з метою адресата мотивують, визначають тактичний вибір.

Імпліцитна інформація передається опосередковано, характеризується розбіжністю між сказаним та почутим, змушує адресата декодувати знаки, приходити до висновків, враховуючи підтекст, підключаючи власні фонові знання (Матюшенко, 2001, с. 34). Імпліцитність, поєднана із внутрішнім прихованим змістом, характеризує неповноту фрази, обумовлену постулатами закону мовної економії (Загнітко, 2001а, с. 84). Відповідно до синтаксичного рівня існують різні шляхи реалізації імпліцитності: на рівні слова – імплікаціонал, речення або тексту – імплікація, дискурсу – імплікатура (Оганезова, 2011, с. 78).

Імплікатуру розглядаємо як прагматичний компонент висловлювання, який підводить до того, що мається на увазі у висловлюванні, але не виражено і строго не впливає з нього (Нестерюк, 2013, с. 125). Поділяємо думку Безуглої Л. Р., яка визначає імплікатуру як імпліцитний зміст висловлювання, яке навмисно вкладається в нього адресантом і виводиться адресатом у дискурсі (Безуглая, 2017, с. 10).

Характерною особливістю імплікатури слугує той факт, що мовець свідомо наповнює ними висловлювання (Безуглая, 2017, с. 8). Імплікатура завжди інтендована, адресант, висловлюючи *p*, надає реципієнту можливість зрозуміти,

що це *q*. Адресант так організовує на нього вплив, щоб адресат розпізнає імплікатуру, хоча вона прямо не називається (Безугла, 2016, с. 20). Імплікатури дійсні виключно для конкретного контексту (Мірошниченко, 2015, с. 88), їх тлумачать як смислові висновки на противагу логічним (entailments) (Levinson, 1983, p. 174).

Когнітивно-прагматична парадигма доречно підходить для розгляду інтендованості прихованих смислів. Саме фактор інтендованості до конститутивних параметрів прагмалінгвістики відносить людський чинник, який також вміщує фактор адресованості (Кузнецова, І. & Кузнецова, Г., 2014, с. 133). Імплікативна властивість інтендованого прихованого смислу обумовлює потребу у розпізнаванні імплікатур, зрозуміти не те, що було сказано, а що вкладалося у висловлювання (Шевченко, 2008, с. 4). Зосереджується увага на домінуючому когнітивному напрямку сучасної прагмалінгвістики, що розглядають як когнітивне тлумачення процесів декодування речень, що позначають судження (Carson, 2002, p. 3).

Імплікатура слугує одним із компонентів комунікативної ситуації, оскільки вона містить ту інформацію, яку мовець втілює у висловлюванні, що реалізується у певних тактиках (Нестерюк, 2013, с. 127–128). Імплікатам властива значна компресивність, інтерпретація короткого повідомлення вбачає виведення найбільшої кількості імплікатур, їх співвіднесення із ситуацією спілкування та принципом кооперації (Мірошниченко, 2015, с. 88–89).

Інформаційна насиченість висловлювання прямо пропорційно залежить від кількості імплікатур, які приховані у кожному реченні, чим їх більше, тим об'ємнішу картину дійсності буде мати адресат. Проте навіть адресанту неможливо повністю передбачити, яка кількість імплікатур буде наприкінці виведена реципієнтом. Імплікатура використовується для збільшення смислового та інформаційного обсягу повідомлення. Для сфери мас-медіа, куди належить кінодискурс, такий прийом транслювання повідомлень актуальний та затребуваний, що обґрунтовується можливістю максимальної економії площі, часу та зусиль для передачі інформації (Мірошниченко, 2015, с. 89). Різниця

між сказаним і тим, що малося на увазі, свідчить про непрямий характер комунікації у середовищі людей. Через низку соціальних причин переважна більшість наших мовленнєвих дій постає у вигляді непрямих мовленнєвих актів, глибинний зміст яких потребує інтерпретації.

Для ілюстрації когнітивно-прагматичних ознак комунікативної ситуації спокуси наведемо приклад:

Таблиця 2.2

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «Cruel Intentions 3» («*Cruel Intentions 3*», 2004; 00:25:37)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
Patrick: Hey, Alison, want a drink?	LET'S DRINK.
Alison: I have a fiance back home.	I CAN'T.
P: One drink is hardly an infidelity. I'm a gentleman.	THERE IS NOTHING TO WORRY ABOUT.
A: I don't know. <i>Alison looks at the people that are present at the bar and hold glasses of liquor.</i>	I WOULD LIKE TO, BUT I AM NOT SURE.
P: Come on, the bartender makes a killer martini.	DO AGREE.
A: All right.	I AGREE.

Спокусником виступає Патрік, жертвою спокуси є Елісон. Патрік вітається зі своєю подругою і використовує стратегію кооперації, актуалізовану тактикою пропозиції (*want a drink?*), реалізовану мовленнєвим актом квеситиву з непрямом ілокуцією офератива із імплікатурою LET'S DRINK. Адресат реагує непрямом відмовою, втіленою тактикою пояснення у формі мовленнєвого акту констативу (*I have a fiance back home*) із імплікатурою I CAN'T. Елісон не проти розважитися, випити мартіні та поспілкуватися у приємній компанії. Патрік це відчуває, апелюючи до слоту ПОТРЕБА у розвазі через атрактор у вигляді напою. Одночасно в мотиваційній структурі Елісон активізується ПОТРЕБА у протидії. Спокусник використовує тактику переконання (*One drink is hardly an infidelity*), втілену констативом, що має імплікатуру THERE IS NOTHING TO WORRY ABOUT. Тим самим спокусник прагне нейтралізувати

ПОТРЕБУ у протидії. Патрік спростовує аргумент співрозмовника, проте реципієнт ще вагається (*I don't know*) із імплікатурою I WOULD LIKE TO, BUT I AM NOT SURE. Адресант продовжує вплив на жертву спокуси, залучаючи тактику переконання через підвищення цінності атрактора (*The bartender makes a killer martini*), представлену констативом, та має імплікатуру DO AGREE. Спокусник обрав тактику переконання з метою змінити наміри дівчини та спонукати її підтримати його ініціативу, що і було вдало досягнуто (*All right*) із імплікатурою I AGREE.

Четвертий (комунікативно-прагматичний) етап дослідження пов'язаний з розглядом тактико-стратегічної організації комунікативної ситуації спокуси, виявленням прагматичного аспекту комунікативної ситуації спокуси в межах теорії мовленнєвих актів, встановленням домінуючих тактик втілення комунікативної ситуації спокуси та їх основних характеристик. Комунікативний підхід робить акцент на розкритті особливостей використання мови в різних комунікативних ситуаціях (Комарова, 2012, с. 445) та дозволяє висвітлити усі ознаки комунікативної ситуації спокуси.

Метод інтерпретації застосовано для виокремлення фрагментів кінодискурсу, що містять спокуси, та безпосереднього аналізу і пояснення особливостей тактико-стратегічної та мовленнєво-актової реалізації комунікативної ситуації спокуси.

Конверсаційний аналіз використано задля дослідження фазового розвитку комунікативної ситуації спокуси та виявлення її базових структурних компонентів. Зазначений аналіз дозволяє розгляд діалогічної взаємодії у конкретних її проявах. Наголосимо на тому, що саме конверсаційний аналіз надає можливість враховувати те, як комуніканти (в межах використаного аналізу – це адресант, спокусник, продуцент та адресат, жертва спокуси, реципієнт комунікативної ситуації спокуси) інтерпретують висловлення один одного:

Поєднання *тактики переконання* із *тактикою позитивної презентації*:

Catty: *So what about you, Laney ? See you at Preston 's tonight ?*

Laney: *I don't think so.*

Preston: *Aw, come on. You gotta be.*

Dean: *Yeah, you should. Preston's parties are the best. Booze, tunes, hotties. His house is enormous. His dad owns Harrison Ford.*

Preston: *So, what do you say ?*

Laney: *Uh, sure («She's All That», 1999; 00:34:45).*

У запропонованому прикладі жертва спокуси виступає мішенню для впливу одразу кількох адресантів. Реципієнт не планує брати участь у товариській вечірці, що актуалізовано відмовою (*I don't think so*). Престон обирає тактику переконання, спрямовану на мобілізацію дівчини до дії (*Aw, come on. You gotta be*), що реалізується у формі наказових речень, втілених директивом. Вигук (*Aw*) відповідає за емоційність та надає судженням адресанта більшої впевненості. Висловлення (*You gotta be*) ставить реципієнта у залежне становище, коли спокусник диктує свої вимоги та зобов'язує Лені прийти.

Дін підтримує Престона та залучає тактику переконання (*Yeah, you should*), що сигналізує про рішуче наполягання на неодмінному виконанні власних тверджень з боку реципієнта. Крім того, спокусник зосереджує увагу Лені на привабливій стороні запрошення, апелюючи до тактики позитивної презентації (*Preston's parties are the best. Booze, tunes, hotties. His house is enormous. His dad owns Harrison Ford*), актуалізованої констативом. Обрана тактика використовується для оголошення адресату приємної інформації, створення бажаного враження, перерахування усіх можливих переваг, акцентування на позитивному боці повідомлення, яке подається як найвигідніше із наміром здійснити вплив на партнера та викликати у нього схвальну реакцію (Дейк, 2000, с. 273), що реалізується завдяки ввічливому вектору поведінки та прагненні адресанта до кооперації. Дін описує, що чекає на адресата, формує в уяві дівчини яскраво забарвлені картини майбутньої зустрічі, запевняє про отримання задоволення від разом проведеного часу, розхвалює вечірки Престона, підкреслює їх унікальність та аргументує достовірністю повідомленої інформації. Інтенсифікація прагматичної мети досягається за рахунок вербалізації прикметника у формі найвищого ступеня порівняння (*the best*), що вказує

на найбільшу міру якості вечірки, та прикметника зі схвальною конотацією (*enormous*), що характеризує її величезні масштаби. Спокусник демонструє різнобарвну палітру стилістичних засобів для збільшення колоритності своєї промови, яка реалізується використанням перерахування (*Booze, tunes, hotties*) та анафори (*His house is enormous. His dad owns Harrison Ford*). Таким чином, процеси переконання та позитивної презентації тісно переплітаються і сприяють ефективному управлінню поведінкою реципієнта, що ілюструється згодою адресата (*Uh, sure*).

Актомовленнєвий аналіз уможливив виявлення іллокутивного потенціалу спокуси, прагмалінгвістичних характеристик реалізації мовленнєвих актів, які використовуються під час втілення комунікативної ситуації спокуси у сучасному англomовному кінодискурсі. У межах нашого дослідження актомовленнєвий аналіз допомагає сконцентрувати увагу на прагматичних функціях спокуси, розкрити інтенційний зміст висловлення спокусника:

Поєднання *тактики вказівки на (негативну) перспективу* із *тактиками переконання, обіцянки, запиту інформації*:

Ted: *Where are you?*

Barney: *In a cab, heading downtown with our hot and Sexy dates for the evening. Yes, it happens that fast! You're coming with us.*

Ted: *For the last time.*

Barney: *Ted, the world is going to come to an end tonight. Yes, think about it.*

End of the world, Nostradamus, Notre dame, fighting Irish, Irish, st. Patrick's Day. This is it, Apocalypse now. You are young, you're single. You will have so much more fun with me. Do you want to spend your last night on earth playing board games with Marshall and Lilly?

Ted: *I'll be there in five minutes («How I Met Your Mother» Season 03, Episode 12, 2007; 00:02:17).*

Барні розуміє, що Тед не має бажання проводити із ним вечір, тому актуалізує тактику вказівки на (негативну) перспективу, значно її перебільшуючи, уточнюючи та деталізуючи, втілену мовленнєвим актом констативом (*Ted*,

the world is going to come to an end tonight. Yes, think about it. End of the world, Nostradamus, Notre dame, fighting Irish, Irish, st. Patrick's Day. This is it, Apocalypse now). Зазначена тактика у наведеному прикладі реалізується з метою пробудження у адресата величезного страху смерті, що досягається за допомогою рішучої манери анонсування інформації, використання лексики, позбавленої позитивних та схвальних рис (*to come to an end, end of the world, Nostradamus, fighting Irish, st. Patrick's Day, Apocalypse*). Актуальність і неминучість найближчого майбутнього передається вживанням прислівників часу (*tonight, now*) та підсилюється наявністю повторів (*end, end, world, world, Irish, Irish*). Адресант здійснює комплексний вплив на співрозмовника, що сприяє формуванню у адресата ставлення до ситуації, яке відповідає його інтересам.

Барні застосовує тактику переконання (*You are young, you're single*) у формі мовленнєвого акту констатива, що містить анафору (*You are ... you're*); прикметники (*young, single*) підкреслюють індивідуальні особливості Теда. Потужним чинником впливу слугує доцільно використана тактика обіцянки (*You will have so much more fun with me*), реалізована мовленнєвим актом промісиву, орієнтована на зобов'язання адресанта забезпечити реципієнту набагато більше розваги у порівнянні з Маршалом та Лілі. Спокусник завершує свою репліку тактикою запити інформації (*Do you want to spend your last night on earth playing board games with Marshall and Lilly?*), реалізовану квеситивом. Барні цікавиться, чи дійсно Теду до вподоби обрана ним позиція, та надає адресату право самостійно вирішувати, що для нього буде краще. Обрані адресантом тактики демонструють високий рівень продуктивності, що підтверджується згодою реципієнта (*I'll be there in five minutes*).

Дискурсивний аналіз у поєднанні з *контекстуальним аналізом* залучено для окреслення ситуації мовленнєвої взаємодії та характеристики комунікативних партнерів у досліджуваному фрагменті кінодискурсу, систематизації стратегій і тактик, які використовуються під час реалізації комунікативної ситуації спокуси. Важливість застосування дискурсивного аналізу пояснюється тим, що жодне мовне явище не може бути адекватно зрозумілі й описані поза їх уживанням, без урахування їхніх дискурсивних аспектів (Полюжин, 2008, с. 92).

Важливою характеристикою дискурсивного аналізу в межах нашого дослідження є врахування особистісних якостей мовців, їхніх інтенцій, стратегій та тактик, ментальних процесів, а також контексту соціальної взаємодії, який вибудовується у процесі інтеракції. Врахування контексту дозволяє звертати увагу не лише на індивідуальні риси мовців, а й вплив соціальних факторів, ситуації спілкування на особливості реалізації спокуси.

Наступний приклад демонструє аналіз комунікативної ситуації спокуси:

Тактика пропозиції виражена *розповідними складнопідрядними реченнями* з підрядними умови:

Tony: *Guy I went to private school with wants a new house built. Job's yours if you want it.*

Ted: *Tony, look, I don't need your help.*

Tony: *Here's what he's offering you.*

Ted: *That is a big, fat check («How I Met Your Mother» Season 04, Episode 23, 2008; 00:07:30).*

Спокусник реалізує стратегію кооперації, втілену тактикою пропозиції (*Job's yours if you want it*), представлену розповідним складнопідрядним умовним реченням, реалізованим у мовленнєвому акті констативу. Невід'ємною характеристикою поведінки Тоні є повага до співрозмовника. Дотримання правил ввічливості, такту, кооперації проявляється у тому, що адресант спрямований догодити партнеру і надає йому право обирати. Використання пропозиції у ненав'язливій формі (*if you want it*) підкреслює авторитетне ставлення до адресата та виступає індикатором рекомендаційного, а не наполегливого характеру. Реципієнт тактовно відмовляє продуценту (*Tony, look, I don't need your help*), що обумовлено відсутністю бажання користуватись його допомогою. Спокусник продовжує діяти у обраному напрямку і вдруге залучає тактику пропозиції (*Here's what he's offering you*), втілену у складнопідрядному з'ясувальному реченні, актуалізованому перформативом. Ефективність обраної тактики виявляється у непрямому прийнятті Тедом позиції адресанта (*That is a big, fat check*).

П'ятий (завершальний) етап складається з наукового узагальнення підсумків дослідження, формулювання положень висновку, оцінки одержаних результатів та зазначенню перспектив подальших розвідок.

Отже, вивчення комунікативної ситуації спокуси супроводжувалося усвідомленням факту, що наміри й цілі суб'єктів дискурсу визначають шляхи та структурну організацію вербальних та невербальних засобів актуалізації спокуси в дискурсі. Встановлення когнітивно-комунікативних характеристик комунікативної ситуації спокуси полягає у з'ясуванні кореляції між формою й засобами її реалізації та когнітивно-мотиваційною базою комунікантів. Алгоритм покрокового аналізу з урахуванням принципів новітньої лінгвістики уможливив вирішення поставлених завдань та надав валідності отриманим результатам дослідження.

Висновки до розділу 2

1. Кінодискурс є сприятливим матеріалом для дослідження комунікативної ситуації спокуси через його максимальне наближення до реальних умов спілкування, незважаючи на те, що він має імітаційний характер. На відміну від текстів, кінодискурс характеризується мультимодальністю, яка надає широкі можливості для аналізу комунікативної ситуації в різних площинах, значно підвищуючи валідність результатів розвідки.

2. Мультимодальність дискурсу передбачає взаємодію декількох семіотичних кодів в межах єдиного дискурсивного контексту. Кінодискурс здатний створити необхідний соціальний контекст, що надає достатню інформацію про конкретну ситуацію спілкування та загальноприйняті поведінкові моделі.

3. Внаслідок мультимодальності кінодискурс репрезентує комунікативну ситуацію спокуси в динаміці її розвитку, надаючи досліднику можливість парадигматичного аналізу комунікативного епізоду – одночасного зіставлення та вивчення вербальних і невербальних кодів в межах єдиного контексту. Кінодискурс є самоорганізованою багатовимірною системою, що синтезує в собі різні семіотичні системи (вербальні, невербальні, кінематографічні).

4. Методологічно важливою під час дослідження комунікативної ситуації спокуси є співвідношення вербальної та невербальної складових кінодискурсу. Це надає можливість точніше інтерпретувати контекст та окремі висловлення учасників комунікативної ситуації спокуси. Мультимодальність кінодискурсу функціонує у якості контекстуальних обмежувачів, які запобігають виведенню нерелевантних імплікатур.

5. Головним вербальним елементом аналізу комунікативної ситуації спокуси є кінодіалог, який імітує повсякденне спонтанне мовлення, що, серед інших видів дискурсу, максимально наближається до реального спілкування.

6. В основу дослідницької моделі покладено методику когнітивно-прагматичного аналізу, яка налічує п'ять послідовних етапів. *На першому етапі* на основі опрацювання наукових теоретичних джерел за темою розвідки систематизовано й узагальнено поняття «спокуси» як міждисциплінарний феномен. Окреслено категорійно-поняттєву основу дослідження, витлумачено базові поняття та описано систему взаємодії учасників комунікативної ситуації спокуси. *На другому* – зібрано ілюстративну базу дослідження – сучасні автентичні англійські кінофільми та серіали, які репрезентують повсякденне життя англійського соціуму, обґрунтовано відповідність і доцільність джерельного корпусу для вивчення комунікативної ситуації спокуси в когнітивно-комунікативному аспекті. На цьому ж етапі поняття проведено етимологічний аналіз основних лексем на позначення спокуси в сучасній англійській мові та встановлено, що поняття «спокуси» є неоднорідним за своєю семантикою і сферою застосування. *Третій етап* передбачав з'ясування когнітивних та комунікативних ознак розгляданого поняття, що досягається за допомогою визначення когнітивної основи спокуси; фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси, установлення тактик, застосованих у розгляданій ситуації, їх актомовленнєвого втілення, виявлення змісту імплікатур, аналізу комунікативної ситуації спокуси за параметрами успішності, виду атрактора та кількості суб'єктів комунікативної ситуації спокуси. Загальну концептуально-семантичну структуру комунікативної ситуації спокуси сформовано у вигляді

фреймової моделі, реконструйованої з комунікативних епізодів. *Четвертий* етап дослідження пов'язаний із розглядом тактико-стратегічної організації комунікативної ситуації спокуси, характеристикою комунікативного аспекту ситуації спокуси в межах теорії мовленнєвих актів, виокремленням домінуючих тактик утілення комунікативної ситуації спокуси та їх основних характеристик. *П'ятий етап* складається з наукового узагальнення підсумків дослідження, формулювання висновків, оцінювання одержаних результатів та зазначення перспектив подальших розвідок.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора (Мосейчук & Матушевська, 2015).

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ В КОГНІТИВНОМУ АСПЕКТІ

Комунікативно-регулятивна діяльність має когнітивне підґрунтя. Мовлення є лише наслідком низки когнітивних операцій, які й визначають його форми та структуру. Сучасний рівень лінгвістичної науки, яка розширила свої межі внаслідок дії принципу експанціоналізму, визначається експланаторністю – детальним та ґрунтовним поясненням причинно-наслідкових зв'язків між механізмами мислення та формами його реалізації в дискурсі. Для вирішення поставленого завдання в контексті цього дослідження, перш за все, необхідно розглянути репрезентацію феномену «спокуса» в системі мови.

3.1. Вербальна репрезентація спокуси в сучасній англійській мові

У нашому дослідженні лінгвістичний портрет феномену «спокуса» окреслюється у результаті застосування аналізу лексичних одиниць та етимологічному аналізу, що позначають це явище в англійській мові. Аналіз засвідчив, що лексична одиниця *temptation*, зафіксована у словниковому складі англійської мови з XII століття, проникає у середньоанглійську мову (*tempten, tenten*) із давньофранцузької (*temptacion, tenter*), що, у свою чергу, запозичується з латини (*temptationem, temptare, or tentare, tendere*). У словнику (Vaan, 2008) зафіксовано, що латинське *tempto, temptare – to feel, test*, «відчувати, випробовувати, перевіряти» простежується у протоіндоевропейських формах (PIE) *tempto-* і *t(e)mp-lo-* зі значеннями *tempto-* «*to touch, feel*», «торкатися, відчувати» і *t(e)mp-lo-* «*to pull, stretch*», «тягнути, розтягатися».

Іменник *tempter* (спокусник) зустрічається з середини XIV століття в англійській мові *one who solicits to sin; that which entices to evil (originally especially the devil)*, «той, хто підбурює, провокує до гріха; те, що приваблює, спокушає до зла» (первісно диявол) і походить від середньофранцузької *tempteur*,

давньофранцузької *tempteor*, латинської *temptatorem*; він утворився від дієслова *temptare* – *to feel, try out*, «відчувати, випробовувати» (Chambers Dictionary of Etymology).

Поява слова *tempt* фіксується у середньоанглійській мові *tempten, tenten*, що було запозичено з давньофранцузької (= французької) *tenter* та з латинської *temptare, or tentare* зі значеннями *to handle, touch, feel, prove, put to the test, try*, «поводитися, обробляти, торкатися, стикатися, відчувати, випробовувати, виявляти, перевіряти, спробувати» (Klein, 1967). Латинське *temptare*, ймовірно, походить з індоєвропейської *tempere, temp-* розвинувся від основи *ten-, to stretch, extend*, «простягатися, розширюватися». Латинське *tentare* утворилось від основи *ten-*. Похідні: *temptation* (спокуса), *tempt-er* (спокусник), *n.*, *tempt-ing* (спокусливий) *adj.*, *tempt-ing-ly* (спокусливо) *adv.*, *tempt-ress* (спокусниця) *n.* (Klein, 1967). Словник пропонує такі деривативи: *adj. temptable* (спокусливий), *n. temptableness* (спокуса); *temptation* (спокуса) *act of tempting: state of being tempted: that which tempts: enticement to evil: trial*, «акт спокушання, зваблення: стан, коли спокушають: те, що спокушає: спокушання, спонукування до зла: випробовування», *adj. temptatious* «*seductive*», «спокусливий, чарівний», *n. tempter* «*one who tempts, esp. the devil; fem. temptress*», спокусник, той, хто спокушає, особливо диявол; спокусниця, *adj. tempting* «*adapted to tempt or entice*», «схильний спокусити, звабити», *adv. temptingly* «спокусливо», *n. temptingness* «спокуса» (Davidson, 1903).

Іменник *seduction* (спокуса) з'являється у 1520-х роках. Він походить від середньофранцузького *seduction* та латинського слів *seductionem* (називний відмінок *seductio*), від основи дієприкметника минулого часу, що утворився від *seducere* (Klein, 1967; Skeat, 1980; Johnson, 1755; Chambers Dictionary of Etymology). Латинське походження лексеми *seduction*, що виникла від *seducere* привертати, тягнути у бік (*to draw aside*), де латинське *duco, ducere* має значення вести, керувати (*to lead, conduct*), зафіксовано у словнику (Vaap, 2008).

Номінація *seduction* зареєстрована із тлумаченнями «акт заманювання в бік, віддалення» (*the act of drawing aside; a leading aside*) (Klein, 1966, 1967; Skeat, 1980; Johnson, 1755), «акт спокушання» (*the act of seducing*) (Johnson,

1755). *Seduction* первісно вживається як посилення до дій або переконань; у сексуальному плані зустрічається з 1769 року і стосується спочатку жінок як об'єктів (Chambers Dictionary of Etymology). Іменник спокуса *seduction* трактується як акт спокушання або зваблення від доброчесності, будь-яка зваба до зла; позбавлення обманним шляхом незаміжньої жінки цнотливості (*act of seducing or enticing from virtue, any enticement to evil; the act of fraudulently depriving an unmarried woman of her chastity*) (Davidson, 1903).

Іменник спокусливість *seducement* походив від дієслова *seduce* та вживався у значенні практика зваблювання; мистецтво чи засоби, що використовуються для того, щоб спокусити (*practice of seduction; art or means used in order to seduce*) (Johnson, 1755). В іншому лексикографічному джерелі *seducement* визначається як акт спокушання або відведення в бік; заманювання (*act of seducing or drawing aside; allurement*) (Davidson, 1903).

Під іменником спокусник *seducer* розуміється той, хто заманює осторонь від правильного; той, хто збиває зі шляху (*one who draws aside from the right; one who leads astray*) (Johnson, 1755; Davidson, 1903); спокусник; хабародавець (*a tempter; a corrupter*) (Johnson, 1755). Лексема *seductress* (спокусниця) зафіксована у 1803 році (Chambers Dictionary of Etymology).

Дієслово спокушати (*seduce*) з'являється у 1520-х роках зі значенням (*to persuade a vassal, etc., to desert his allegiance or service*) переконати васала та будь-кого іншого зрадити вірність та залишити службу (Chambers Dictionary of Etymology), що походить із латинської мови *seducere* (Klein, 1966, 1967; Skeat, 1980; Davidson, 1903; Chambers Dictionary of Etymology) вводити в оману, збивати з дороги (*lead away, lead astray*), що, у свою чергу, утворилося від слів *se-*(*aside, away*) в сторону, подалі та + *ducere* (*to lead*) вести. Сексуальне значення, зараз домінуюче, фіксується з 1550-х років і, мабуть, виникло не в латині. Спочатку використовувалось із трактуванням спокусити жінку втратити цнотливість (*entice a woman to a surrender of chastity*) (Chambers Dictionary of Etymology).

Дієслово *seduce* використовується у двох групах значень: 1) вводити в оману (*lead away, lead astray, to mislead*), збивати з правильного шляху (*to draw*

aside from the right), спокушати (*to tempt*), обдурювати (*to deceive*), відводити від обов'язку (*lead away from duty*); відвертати від моральних устоїв, чесності; заманювати (*to draw aside from rectitude; to entice*); 2) у сексуальному плані вживається із значенням спонукати жінку втратити цнотливість через переконання, благання, обіцянку одружитись (*to cause a woman to surrender her chastity through persuasion, entreaty, under promise of marriage*).

Номінація *seductible* (спокусливий) виникла у 1620-х роках (Chambers Dictionary of Etymology) та має значення підкупний, здатний бути зверненим з правильного шляху (*corruptible; capable of being drawn aside from the right*) (Johnson, 1755). Прикметник *seductive спокусливий* з'явилося у 1740 році і утворилося за допомогою суфікса – *ive* від латинського слова *seductus, pp. of seducer* (Klein, 1967; Skeat, 1980; Chambers Dictionary of Etymology), і розглядається як прагнення спокусити або відвернути в сторону (*tending to seduce or draw aside*) (Davidson, 1903).

Лексема *enticement* виступає одним із найближчих синонімів до лексеми *temptation*. Іменник *enticement* (заманювання, зваба, спокуса) виник у давньоанглійській мові у XIII столітті зі значенням річ, яка вабить, спокушає (*thing which entices*), що утворився від давньофранцузької та латинської мов зі значеннями поштовх, підбурення, пропозиція (*incitement, instigation, suggestion*) від *enticier* (Klein, 1966; Chambers Dictionary of Etymology), а також розуміється як дія заманювання до зла (*the act of practice of alluring to ill*) (Johnson, 1755).

Дієслово *entice* має давньофранцузьке та латинське запозичення, що фіксується у багатьох джерелах (Klein, 1966, 1967; Skeat, 1980; Davidson, 1903; Cresswell, 2009; Chambers Dictionary of Etymology). Лексема *entice* (заманювати, зваблювати, спокушати, зачаровувати) розвинулась у XIII столітті і мала форму *intice*, яка походила від давньофранцузького слова *enticier* із тлумаченням розводити (вогонь), спонукати, провокувати (*to stir up (fire), to excite, incite*) (Klein, 1966; Chambers Dictionary of Etymology); розпалювати вогонь (*to kindle, set on fire*) (Klein, 1967; Skeat, 1980). У давньофранцузьку мову, можливо, воно проникло з вульгарної латини *intitiare* із трактуванням підпалювати (*set on fire*), що утворилось від латинського *in + titio* (Klein, 1966; Chambers Dictionary

of Etymology). Латинське *titio* розглядається як обгоріле поліно, головешка; підбурювач (*a burning brand, a firebrand*), що є невідомого походження (Chambers Dictionary of Etymology). Середньоанглійська лексема *elltian* та давньофранцузька *enticier, enticker* трактуються як збуджувати (*to excite*). Порівняймо латинське *intitiare* із французьким *attiser* та італійським *attizzare*, що тлумачаться як підпалювати вогонь (*to set on fire*) (Klein, 1966, 1967).

Іменник *enticier* (звabник, спокусник) тлумачиться як той, хто вабить, заманює до шкоди (*one that allures to ill*). Прислівник *enticingly* звабливо має таке пояснення: чарівно, привабливо; виграшною манерою (*charmingly; in a winning manner*) (Johnson, 1755). Похідні: іменники *enticement, n.* зваба, спокуса, *enticer, n.* спокусник, звabник (Klein, 1966; Skeat, 1980); прикметники *enticing, adj.* спокусливий, звабливий (Klein, 1966; Skeat, 1980), *enticed, adj.* зваблений (Chambers Dictionary of Etymology); прислівник *enticingly, adv.* спокусливо, звабливо (Klein, 1966; Skeat, 1980).

Дієслово *allure* (заманювати, чарувати, спокушати, полонити) з'являється вперше в XIV столітті і походить від англо-французького *allurer* і від давньофранцузького *aleurer* зі значеннями: залучати, чарувати; навчити сокола полювати (*to attract, captivate; train a falcon to hunt*), що підтверджується словниковою статтею (Chambers Dictionary of Etymology). Дієслово *allure* вживається у значенні заманювати до чогось хорошого або поганого; залучати до чогось завдяки спокусі (*to entice to anything whether good or bad; to draw towards anything by enticement*) (Johnson, 1755).

Іменник *allure* походить від дієслова *allure* і пояснюється як щось (принада) встановлене для заманювання в неї птахів або ще когось (*something set up to entice birds, or other things, to it*). Зараз у цьому розумінні використовується слово *lure*. Іменник *allurement* виник від дієслова *allure* і трактується як те, що спричиняє або має силу залучення, зачаровування; зваби; спокуси; задоволення (*that which allures, or has the force of alluring; enticement; temptation of pleasure*). Іменник *allurer* (спокусник) утворився від дієслова *allure*, вживається зі значенням (*the person that allures; enticer; inveigler*) людина, яка приваблює, заманює; спокусник, звabник (Johnson, 1755).

Спільнокореневим до *allure* є прикметник *alluring* у значенні спокусливий, привабливий, який датується 1570-ми роками і вживається із спрямованістю на бажання (*appealing to desires*) (Chambers Dictionary of Etymology). Прислівник *alluringly* виник від лексеми *alluring*. Іменник *alluringness* привабливість походить від прикметника *alluring* і визначається як здатність зваблювати; заманювання, запрошення; спокушання завдяки пропозиції насолоди (*the quality of alluring or enticing; invitation; temptation by proposing pleasure*) (Johnson, 1755).

Іменник *allurement* (зваба, привабливість) утворився від *allure* + *-ment* і вперше реєструється в 1540 році зі значенням *means of alluring* (способи заманювання). Тлумачення вислову акт заманювання (*act of alluring*) з'являється з 1560-х рр. Іменник *alluring* (заманювання) виникає в 1530-х роках із визначенням дії залучення (*action of attracting*). Споріднений до прикметника *alluring* прислівник *alluringly* спокусливо, чарівно (Chambers Dictionary of Etymology).

Лексема *lure* в середньоанглійському періоді походила від більш давніх мов, а саме: давньоанглійської, давньоісландської, давньофризської, середньонідерландської, готської, а також спільних для всіх у представлених словниках давньофранцузької і давньонімецької (Klein, 1967). Вперше номінація *lure* була представлена іменником *lure*, який вживався у двох групах значень: 1) будь-яка спокуса; все, що обіцяє перевагу (*any enticement; anything that promises advantage*); щось, що заманює або спокушає; привабливість (*something which allures or entices; an attraction*); 2) приманка для закликів яструбів (*bait for recalling hawks*); будь-яке заманювання, приманка, капкан; тлумачення опудало птаха, що застосовується для соколиного полювання для тренування яструба, є маловживаним (*any enticement; bait; decoy; a stuffed bird used in falconry for training the hawk*); способи залучення інших тварин, особливо риби (*means of alluring other animals, especially fish*); прикорм (*deceit*), пастка (*decoy*), значення ріжок з довгою зігнутою трубкою, яка використовується для скликання худоби, є застарілим (*a trumpet with long curved tube, used for calling cattle*).

Дієслово *lure* утворилося від іменника *lure* і визначається двома групами тлумачень: 1) зазивати яструбів (*to call hawks*); 2) приваблювати, залучати, спокушати, заманювати у пастку (*to attract, to allure, to entice, to decoy*).

Отже, в англійській мові ціла низка лексичних одиниць *temptation*, *enticement*, *seduction*, *allure*, *lure* позначає поняття «спокуса». Аналіз словникових дефініцій виявив, що поняття «спокуса» є неоднорідним за своєю семантикою та сферою застосування. Синонімічною домінантою є лексема *temptation*, оскільки вона функціонує як гіперонім для інших лексичних одиниць на позначення поняття «спокуса». Лексична одиниця *enticement* найбільш наближена за значенням до лексеми *temptation*, але обмежена у частотності вживання. Лексема *seduction* майже завжди співвідноситься з інтимним аспектом спокуси. Одиниці *allure* та *lure* є найменш уживаними, до того ж домінуючими семами в структурі їх значень є «принада», «приманка», «чари». Результати, отримані шляхом аналізу словникових дефініцій, етимологічного та компонентного аналізу надали інформацію щодо сприйняття та уявлення комунікативної ситуації спокуси в англійському соціокультурному середовищі. Це дозволило виявити базові елементи об'єкту дослідження та окреслити підґрунтя для моделювання фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси.

3.2. Фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси

Модель комунікативної ситуації спокуси є методологічним конструктом і, відповідно, не є конкретною актуалізацією феномену «спокуса». Ментальна модель комунікативної ситуації спокуси формується внаслідок узагальнення різних епізодів, в яких реалізується спокуса шляхом виокремлення релевантних для певних ситуацій ознак.

Метою побудови фреймової моделі спокуси є відображення та тлумачення взаємодії її компонентів в узагальненому вигляді. До індивідуальної, суб'єктивної моделі комунікативної ситуації спокуси може входити різна кількість учасників (як з боку агенса, так і пацієнса), залежно від пережитих ситуацій; атрактор також може мати різні прояви у свідомості комунікантів (зокрема, гроші, секс, послуга, отримання посади, їжа, речі, здійснення мрії тощо). Локативно-темпоральний блок теж може варіюватися залежно від конкретної ситуації

і стабільно фіксуватися в індивідуальній концептуальній картині світу (різна пора доби, року тощо, різна локація ситуації – у ресторані, дома, на роботі, на вулиці тощо). Відповідно до власного досвіду неоднорідно концептуалізуються у свідомості також потреби та способи досягнення результату.

Загальна фреймова модель комунікативної ситуації спокуси формується шляхом виявлення релевантних характеристик для всіх контекстів реалізації явища спокуси та відкиданням нерелевантних ознак. Ментальна модель досліджуваної ситуації має об'єктивний характер, оскільки належить до наукової, концептуальної картини світу, спрямованої на відображення узагальненого, суспільного знання про цей феномен.

Загалом фреймова модель комунікативної ситуації спокуси відтворює алгоритми поведінки, що реалізуються у конкретному контекстуальному оточенні під впливом певних суб'єктивних факторів, внаслідок чого виникає дискурсивна формація.

В якості елементів когнітивної моделі постають контекстуальні рестриктори, або обмежувачі, які об'єктивно присутні в конкретному епізоді дискурсу. Таким чином, на інтерпретацію конкретного фрагменту дискурсу впливають такі обмежувачі, як учасники (їх ролі, стосунки, статус, загальні та індивідуальні знання, світогляд, потреби, наміри, цілі), вербальна та невербальна поведінка, дії учасників, місце, час та обставини (Dijk, 2008b, p. 76, 2009, p. 124; Мосейчук & Матушевська, 2015, с. 151).

Фреймові моделі репрезентують складні концептуальні мікросистеми, елементи яких (вузли, слоти, що містять інформацію про фізичний або емоційний досвід, структурні елементи і базову логіку) (Белехова, 2013, с. 242) вступають в ієрархічні відносини та визначають константні характеристики всіх ситуацій одного типу в цілому. Основними вузлами фреймової моделі (Мосейчук & Матушевська, 2016, с. 95–98) комунікативної ситуації спокуси є **УЧАСНИКИ СПОКУСИ**, **ДІЇ УЧАСНИКІВ** та **СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ**, або **УМОВИ СИТУАЦІЇ**.

Учасниками комунікативної ситуації спокуси є агенс (ДЕХТО1), який виконує роль спокусника, та пацієнс (ДЕХТО2), який виступає в якості жертви

спокуси. Як правило, агенс має домінуючий статус в комунікативній ситуації спокуси і відповідно виконує роль Дорослого (Берн, 2016, с. 6, 20); агенс може виконувати роль Дорослого, Батька, Дитини. Наміри та цілі агенса формуються внаслідок усвідомлених чи неусвідомлених потреб, які він прагне задовольнити шляхом подразнення потреб пацієнса, апелюючи до слоту АТРАКТОР, який виступає приманадою в комунікативній ситуації спокуси.

Фреймова модель комунікативної ситуації спокуси має структуру акціонального фрейму та репрезентована такою конфігурацією компонентів: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ (схилення жертви до вигідних для спокусника дій) через МОТИВ (потреба у досягненні власного бажання) на ОБ'ЄКТ (що має систему ціннісних орієнтирів) РЕЦИПІЄНТА-жертву заради БЕНЕФІЦІАНТА за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора.

Найважливіший компонент досліджуваної ситуації – УЧАСНИКИ – репрезентовано двома слотами ДЕХТО1^{ТЕМР} та ДЕХТО2^{VC}, де ТЕМР – спокусник (*tempter*), а VC – жертва спокуси (*victim*).

За умов досягнення мети, потреба спокусника задовольняється, тим самим нейтралізуючи його бажання. На відміну від спокусника, інтенціональна діяльність жертви зорієнтована на захист та протидію, тому що умови спокуси змушують її подолати певний бар'єр, так би мовити «переступити через себе». В іншому випадку спокуса втрачає сенс і перестає бути спокусою.

Викладені міркування можна унаочнити в інваріантній фреймовій моделі, що складається з базисних пропозиціональних схем (Жаботинська, 2011, с. 3–4):

{ХТОСЬ/ЩОСЬ^{STI} подразнює
 [ДЕХТО1^{PR} є ДЕХТО1^{ТЕМР}] має ЩОСЬ1ND формує ЩОСЬ1^{MT}
 усвідомлюється у ЩОСЬ1^{DR} трансформується у ЩОСЬ1^{INT}
 спрямовано діє на [ДЕХТО2^{RP} є ДЕХТО2^{VC}]
 в результаті ДЕХТО1^{ТЕМР} досягає ЩОСЬ1^{GL} нейтралізує
 ЩОСЬ1^{DR} задовольняє ЩОСЬ1ND}

Умовні позначення: STI – стимул-подразник; ТЕМР – спокусник; ND – потреба; MT – мотив; DR – бажання; INT – інтенція; PR – продуцент висловлення; RP – реципієнт висловлення; VC – жертва спокуси; GL – мета.

Слід зазначити, що інтенціональна діяльність жертви залежить від результату внутрішнього конфлікту між опозиційними потребами. Внаслідок цього, базисна пропозиціональна схема, що репрезентує слот ДЕХТО2^{VC} має два варіанта.

У випадку успішності дій спокусника мотиваційна база жертви виглядає наступним чином:

{[ДЕХТО2^{RP} є ДЕХТО2^{VC}] відчуває [ЩОСЬ1^{CONF} під впливом дій ДЕХТО1^{TEMP}] має ЩОСЬ2^{ND1}, яке пригнічує ЩОСЬ2^{ND2} та формує ЩОСЬ2^{MT} усвідомлюється у ЩОСЬ2^{DR} трансформується у ЩОСЬ2^{INT ACH} прагне досягнути [ЩОСЬ2^{GL} нейтралізує ЩОСЬ2^{DR} задовольняє ЩОСЬ2^{ND1}] в результаті чого ДЕХТО2^{VC} є ТАКИЙ^{QL SUB}

Структура слоту ДЕХТО2^{VC}, що відбиває мотиваційну сферу жертви у випадку протистояння спокусі та, відповідно, неуспішної спокуси, виглядає наступним чином:

{[ДЕХТО2^{RP} є ДЕХТО2^{VC}] відчуває [ЩОСЬ1^{CONF} під впливом дій ДЕХТО1^{TEMP}] має ЩОСЬ2^{ND1}, яке протидіє ЩОСЬ2^{ND2} та формує ЩОСЬ2^{MT} усвідомлюється у ЩОСЬ2^{DR} трансформується у ЩОСЬ2^{INT OPP} прагне досягнути [ЩОСЬ2^{GL} нейтралізує ЩОСЬ2^{DR} задовольняє ЩОСЬ2^{ND2}] в результаті чого ДЕХТО2^{VC} є ТАКИЙ^{QL NOT SUB}

Умовні позначення: TEMP – спокусник; VC – жертва спокуси; CONF – конфлікт; ND1 – потреба у досягненні; ND2 – потреба у протидії; MT – мотив; DR – бажання; INT – інтенція; ACH – досягнення; OPP – протидія; PR – продуцент висловлення; RP – реципієнт висловлення; QL – якість; SUB – підкорений; NOT SUB – непідкорений; GL – мета.

Пацієнс є суб'єктом спокуси, на якого спрямована дія агенса. Як правило, жертва спокуси має підпорядкований статус по відношенню до спокусника і виконує роль Дитини. Поведінка пацієнса, як і результат (успішна/неуспішна споуса) залежить від його потреб, ступеня їх актуальності та конкретних соціальних параметрів. Пацієнс, як правило, намагається протистояти діям агенса-спокусника, опирається бажанню, (викликаному атрактором-подразником)

через низку моральних, соціокультурних, етнічних тощо правил та норм. Опір концептуалізується та схематично локалізується у складі вузла Учасники у вигляді слоту ЩОСЬ (бар'єр).

Слот БАЖАННЯ репрезентує стан обох суб'єктів дискурсу спокуси і утворюється внаслідок дії неактуалізованих потреб, що схематично локалізується у вигляді слоту ПОТРЕБА, та які виступають мішенями регулятивного впливу агенса. Якщо ступінь стану, представленого слотом БАЖАННЯ вище ступеня стану, вираженого слотом БАР'ЄР, тоді агенс досягає бажаного результату: (ПОТРЕБА (мішень) → БАЖАННЯ (вищий ступінь) → БАР'ЄР (нижчий ступінь) → позитивний РЕЗУЛЬТАТ) → задовольняє ПОТРЕБИ агенса.

У випадку, якщо ступінь стану, репрезентованого слотом БАЖАННЯ нижче ступеня стану, вираженого слотом БАР'ЄР, тоді агенс не досягає бажаного результату: (ПОТРЕБА (мішень) → БАЖАННЯ (нижчий ступінь) → БАР'ЄР (вищий ступінь) → негативний РЕЗУЛЬТАТ) → незадоволені ПОТРЕБИ агенса.

Іншим вузлом ментальної моделі комунікативної ситуації спокуси є дії учасників та стосунки між ними. Схематично цей вузол не локалізується безпосередньо, а постає у вигляді міжслотових та міжвузлових зв'язків, що зображають регулятивну поведінку суб'єктів дискурсу. Агенс (ДЕХТО1) ДІЄ (впливає) на пацієнса (ДЕХТО2), а пацієнс (ДЕХТО2) реагує на дії агенса.

Протікання комунікативної діяльності головним чином залежить від комунікативних вмінь та характеру впливу адресанта ДЕХТО1^{ТЕМРТ}, значущістю та актуальністю атрактора ЩОСЬ^{ATTR}, мотиваційної бази реципієнта ДЕХТО2^{VC}, яка визначає його реакцію. В першу чергу йдеться про характер конфлікту ЩОСЬ1^{CONF} між потребами ЩОСЬ2^{ND1} та ЩОСЬ2^{ND2}. Ці фактори визначають стратегію, спрямовану на досягнення мети ЩОСЬ^{GL}, зумовлюють вибір тактик, спрямованих на вирішення локальних завдань ЩОСЬ^{OBJ} та детермінують комунікативні засоби регулятивного впливу на концептосфери учасників. Структуру вузла Дії Учасників можна унаочнити у наступній схемі:

{[ДЕХТО1^{PR} є ДЕХТО1^{TEMP}]

*діє через ХТОСЬ/ЩОСЬ^{STI} за допомогою ЧОГО^{ATTR} ТАК1^{STR}
[визначається через ЩОСЬ1^{GL} локалізується у ТАК1^{TC} спрямовано
на вирішення ЩОСЬ1^{OBJ} за допомогою ЧОГОСЬ1^{COM INS}]
на [ДЕХТО2^{RP} є ДЕХТО2^{VC}]
в результаті чого ДЕХТО2^{VC} має ЩОСЬ1^{CONF} діє
ТАК2^{STR}}*

Умовні позначення: TEMP – спокусник; VC – жертва спокуси; STI – стимул-подразник; ATTR – атрактор; STR – стратегія; GL – мета; TC – тактика; OBJ – локальна ціль (завдання) COM INS – вербальні та невербальні засоби; CONF – конфлікт.

У комунікативній ситуації спокуси учасники майже не використовують одиниць на безпосереднє позначення поняття «спокуси». Імплікатури спокуси породжуються за допомогою опосередкованих мовних засобів разом із невербальними знаками (демонстрація атрактора, грошей, власності), безпосереднього контакту з атрактором (тримання грошей у руках, тест-драйв на авто, поцілунки, спокусливий погляд, постава тощо).

З іншого боку, комунікативна ситуація спокуси характеризується зворотним зв'язком, що, у свою чергу, акцентує увагу на адресаті, або пацієнсі (жертві) і робить регуляцію двосторонньою інтеракцією. Когнітивно-прагматичний підхід спрямований на аналіз дій як агенса, так і пацієнса, а без урахування зворотного зв'язку інтерпретація комунікативної ситуації та її фреймове моделювання видається неможливим. Відповідно, пацієнс (ДЕХТО2) реагує на дії агенса (ДЕХТО1) у вигляді зворотного зв'язку. Дії пацієнса вербалізуються у словниковому складі мови за допомогою одиниць на позначення спокуси (*tempted, seduced, yield to temptation, surrender to temptation, succumb to temptation ...*). Однак, реакція пацієнса в конкретних епізодах дискурсу генерується і об'єктивується за рахунок різних вербальних засобів, які виступають дискурсивними маркерами явища «спокуси», що репрезентують реакцію жертви спокуси на вербальну та/або невербальну поведінку спокусника.

Дії агенса завжди скеровані його потребами, які, у свою чергу, формують мету та визначають спосіб у вигляді тактик, що локалізуються у моделі комунікативної ситуації спокуси у вигляді слотів ДЕЩО (потреба) → ДЕЩО (мета) → ТАК (спосіб) → ДЕЩО (результат). відповідно.

Комунікативна поведінка жертви локалізується у наступній послідовності слотів: СТИЛЬКИ/ДЕЩО (інструмент-атрактор) → ДЕЩО (потреба-мішень) → ЩОСЬ (бажання) → ЩОСЬ (бар'єр) → ТАК (спосіб) → ДЕЩО (результат). Комунікативна поведінка пацієнса постає у вигляді реакції на атрактор, який подразнює потреби (мішені впливу). Стимулювання потреб викликає бажання, яке, у свою чергу, може конфліктувати з бар'єром. Реакція пацієнса залежить від актуальності потреб, ступеня впливу атрактора та ступеня протидії бар'єру.

Крім того, дії суб'єктів дискурсу спокуси різняться за критерієм підготовленості, планування. Дії агенса можуть бути спланованими (але не завжди) і визначаються цілеспрямованістю, яка відображається слотами ДЕЩО (мета) і ТАК (спосіб).

Третім вузлом когнітивної моделі комунікативної ситуації спокуси є СОЦІАЛЬНІ УМОВИ (або соціальні параметри), який представлений слотами ДЕ (місце), КОЛИ1/КОЛИ2 (час), ОЦІНКА (сприйняття спокуси соціумом).

Категорії місця і часу належать до контекстуальних ознак дискурсу спокуси та функціонують в якості соціальних просторово-часових факторів, які сприяють виокремленню релевантних ознак конкретної комунікативної події та виведенню релевантних для даної події імплікатур. Разом з іншими вище зазначеними складовими, що характеризують суб'єктів дискурсу та їх комунікативну діяльність, час та місце, утворюють контекст та сприяють нівелюванню нерелевантних ознак і запобігають невірному тлумаченню комунікативної події.

У складі фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси категорія місця є абстрагованою сутністю, яка містить частково власний досвід та загальні знання про місце спокуси, що надані соціумом (через телебачення, кіно, літературу, Інтернет тощо) (Dijk, 2009, p. 127–128). У конкретній ситуації слот ДЕ (місце) може бути репрезентований певною локацією у вигляді робочого

кабінету, приміщення офісу, кафе, парковки, кухні тощо. У складі об'єктивної ментальної моделі комунікативної ситуації спокуси як штучного методологічного інструментарію слот ДЕ абстрагується до двох форм його актуалізації – офіційної та неофіційної, які значно впливають на характер протікання регулятивної діяльності в межах комунікативної ситуації спокуси.

Іншою складовою вузла СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ є слот КОЛИ (час). Категорії місця і часу формують і задають просторово-часові координати комунікативної події, які є вкрай важливими під час породження соціальної інтеракції у вигляді дискурсу.

Категорія часу тісно пов'язана з категорією місця, і тому обидві категорії формують просторово-часовий континуум, що репрезентується локативно-темпоральним вузлом у складі когнітивної моделі комунікативної ситуації. Категорія часу також інтерпретується не лише як власне темпоральна категорія, але й також охоплює характер та фази (початок, тривалість, кінець) комунікативної поведінки суб'єктів дискурсу та дії, що обговорюються в конкретному комунікативному фрагменті.

Комунікативна ситуація спокуси не завжди локалізується лише на одному часовому відрізку КОЛИ (тут і зараз), а може реалізовуватися у двох або більше часових площинах. Тобто етапи та фази актуалізації регулятивної взаємодії в контексті однієї комунікативної ситуації спокуси можуть бути розірвані у часі та мати різну локалізацію місця.

Слот ТАК (оцінка) належить до вузла СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ, оскільки визначає ставлення соціокультурного середовища до явища спокуси. Знання, репрезентовані цим слотом, мають значний вплив на протікання і результат взаємодії суб'єктів дискурсу спокуси. Оцінка безпосередньо пов'язана з діями агенса, визначенням форм та способів регулятивного впливу, а також є вкрай значущою для пацієнса, оскільки від неї залежить ступінь протидії споусі, локалізований у слоті ЩОСЬ (бар'єр).

Отже, фреймова модель комунікативної ситуації спокуси є штучним конструктом, методологічним інструментом, максимально абстрагованим

від усіх контекстів її реалізації. Суб'єктивна ментальна модель спокуси міститься у свідомості кожної людини і має суб'єктивний характер через суб'єктивність сприйняття та концептуалізацію власного досвіду і знань про спокуси, наданих соціумом. Когнітивно-прагматичний підхід (Акішина, 2017, с. 11), який полягає у інтеграції в єдине ціле когнітивних та комунікативних засад функціональної мегапарадигми (Шевченко, 2013, с. 117–118), передбачає аналіз та моделювання конкретних комунікативних подій, які змальовують явище спокуси, що уможливило моделювання узагальненої схеми досліджуваної комунікативної ситуації.

3.3. Різновиди комунікативної ситуації спокуси за результатом регулятивної діяльності

За результативністю комунікативну ситуацію спокуси поділяємо на *успішну* та *неуспішну*, що залежить від декількох факторів, репрезентованих слотом БАЖАННЯ, БАР'ЄР, ПОТРЕБА (мішень). Результативність спокуси визначається асиметричними відношеннями між слотами БАР'ЄР та АТРАКТОР. Позитивний результат досягаємо лише тоді, коли ступінь впливу АТРАКТОРА вищий за силу протидії БАР'ЄРА.

Успішну реалізацію спокуси проаналізовано на матеріалі серіалу «*Devious Maids*». За комунікативними характеристиками спокуси може реалізовуватися у змішаному вигляді (поєднання вербальних та невербальних елементів) та невербально. Оскільки матеріалом нашого дослідження є кінодискурс, тому невербальні елементи завжди присутні у комунікативній ситуації спокуси.

Дії відбуваються у будинку, де працюють прислугою Сем і Кармен. Сем виконує обов'язки дворецького (керуючого прислугою). Під час відсутності хазяїв Кармен запрошує подруг провести час біля басейну.

Сем з'являється на робочому місці і помічає у цьому ж будинку на відстані незнайомих жінок, які є подругами Кармен, що весело проводять час біля басейну. До Сема підходить Кармен. Сем обурено звертається до Кармен із запитанням у вигляді мовленнєвого акту квеситиву (*What is going on here?*),

що має імплікатуру HOW DARE YOU INVITE THEM HERE? Сем апелює до концептів ОБОВ'ЯЗКИ та СТРАХ, оскільки він може втратити роботу, якщо хазяї дізнаються.

Таблиця 3.1

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «Devious Maids» («*Devious Maids*», 2013)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
Sam: What is going on here?	HOW DARE YOU INVITE THEM HERE?
Carmen: I'm allowed to take a lunch break.	WHY I CAN'T HAVE SOME FUN? THERE IS NO VIOLATION.
S: Inside, by yourself. Who are those people?	YOU HAVE BROUGHT THEM INTO OTHER PEOPLE'S HOUSE. IT'S YOU WHO DID IT. THEY ARE STRANGERS.
C: My friends.	I KNOW THEM WELL.
S: Well, I-I want them out of here.	TAKE THEM AWAY.
C: Ten more minutes.	ALLOW TO STAY TEN MORE MINUTES.
S: No.	TAKE THEM AWAY RIGHT NOW.
C: Please.	I BEG YOU TO GIVE ME SOME TIME TO LOOK DECENT.
S: No.	TAKE THEM AWAY RIGHT NOW.
C: Why are you being so mean?	YOU ARE A NICE MAN. PLEASE HELP ME.
S: We're not allowed to have guests here. Why should I risk my job so that you can play hostess?	
S: Okay, ten more minutes.	I ALLOW.
C: Oh, baby, after that kiss, I deserve at least 15.	I AM GOOD AT IT.

Кармен використовує тактику захисту (*I'm allowed to take a lunch break.*) що має імплікатуру WHY I CAN'T HAVE SOME FUN? Таким чином, Кармен намагається захиститися, але робить це агресивно. Про це свідчить її тон, постава, розведені у бік руки, прямий погляд із імплікатурою THERE IS NO VIOLATION.

Сем апелює до тактики уточнення (*Inside, by yourself*), реалізовану констативом, та продовжує звинувачувати та повчати Кармен (*Inside*)

із імплікатурою YOU HAVE BROUGHT THEM INTO OTHER PEOPLE'S HOUSE (*by yourself*) IT'S YOU WHO DID IT. Реципієнт використовує тактику запиту інформації (*who are those people?*) у формі мовленнєвого акту квеситиву з імплікатурою THEY ARE STRANGERS. Його обурення супроводжується також невербальними ознаками такими як: агресивна постава з руками на поясі, постійне тикання вказівним пальцем у бік Кармен, різкі повороти головою, вирячені очі, високо підняті брови, прямий невдоволений погляд.

Кармен апелює до тактики інформування (*My friends*) та намагається заспокоїти Сема, що передається імплікатурою I KNOW THEM WELL. THEY WON'T DO ANY BAD THINGS.

Сем вимагає, щоб подружки пішли. Адресат використовує тактику спонування, мовленнєвий акт наказу (*Well, I want them out of here*) із імплікатурою TAKE THEM AWAY. Сем вербально і невербально поводить себе категорично.

Кармен використовує тактику прохання (*10 more minutes*) із імплікатурою ALLOW TO STAY TEN MORE MINUTES, що свідчить про те, що Кармен йде на поступки. Адресант благає його дозволити залишитись ще на десять хвилин, оскільки їй незручно перед подругами йти так швидко при появі іншої людини. Вона прагне виглядати достойно перед подругами і залишатися господинею ситуації, ніби усі рішення приймає вона сама.

Сем категорично відмовляє, що реалізується тактикою відмови (*No*) TAKE THEM AWAY RIGHT NOW.

Кармен реалізує тактику прохання (*Please*), благаючи його дати їй трохи часу із імплікатурою I BEG YOU TO GIVE ME SOME TIME TO LOOK DECENT. Невербальні ознаки при цьому – благаючий тон, підняті та зведені брови, вигляд дівчинки, що ось-ось заплаче. Таким чином, Кармен грає роль Дитини, яка просить про щось у батьків.

Сем знову відмовляє категорично (прямо зараз) (*No*). Кармен виглядає ображеною, про що свідчить тактика демонстрації образи у вигляді мовленнєвого акту квеситиву (*Why are you being so mean?*) із імплікатурою YOU ARE A NICE MAN. PLEASE HELP ME із прихованим значенням благаючого. Вживання дієслова *to be* у формі тривалого часу означає непостійну характеристику людини,

тимчасову, яка протиставляється іншій позитивній якості. Емфатичності надає *so*. Невербальні ознаки при цьому – надуті губи, зведені брови, ображений погляд.

Сем вдається до тактики виправдовування (*We are not allowed ...*) та запиту інформації, втіленої риторичним запитанням (*We're not allowed to have guests here. Why should I risk my job so that you can play hostess?*).

Кармен розуміє, що Сем йде на поступку, вона користується ситуацією і відповідає на риторичне запитання друга спокусливим поглядом, обіймає його та пристрасно цілує.

Сем обеззброєний невербальним мовленнєвим актом Кармен та здається, що реалізовано тактикою згоди (*OK, ten more minutes*), що має імплікатуру I ALLOW.

Кармен відчуває себе господинею ситуації, здатною вести торги, що втілюється у тактиці підвищення ставок (*Oh, baby, after that kiss, I deserve at least 15*) із імплікатурою I AM GOOD AT IT. Про це свідчить використання слів *baby, kiss, at least 15 minutes*.

Проаналізуймо приклад безуспішної спокуси із телесеріалу «*Suits*». Донна секретарка Харві Спектора – старшого партнера юридичної фірми звертається до Луїса – іншого старшого партнера з проханням про послугу для Харві. Кузен Луїса працює в ДНК лабораторії. Харві потрібно зробити неофіційний тест, щоб виправдати ув'язненого. Луїс дуже принципова людина, прагне завжди дотримуватись закону і все робити за правилами. Він довгий час залицяється до Донни, пригосчає її, запрошує, але вона не відповідає.

Таблиця 3.2

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси,
репрезентована в кінотексті «*Suits*» («*Suits*», 2011)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
Louis: You're never...	IT'S THE FIRST TIME YOU HAVE COME TO ME YOURSELF. USUALLY YOU PAY NO ATTENTION TO ME.
Donna: I know.	BUT NOW I'M HERE.

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
L: Why?	WHAT DO YOU WANT?
D: I need a favor.	WILL YOU DO ME A FAVOUR?
L: You mean Harvey needs a favor.	YOU WANT ME TO DO A FAVOUR FOR HARVEY. NOT FOR YOU.
D: Oh, that's very astute of you.	YOU ARE VERY SMART.
L: A big one.	IF YOU CAME HERE YOURSELF, BEHAVED LIKE SEDUCTRESS, HARVEY NEEDS A BIG FAVOR.
D: You know your cousin in the DNA lab? We need something today.	ACTUALLY HARVEY NEEDS A FAVOUR FROM YOUR COUSIN.
L: No.	IT'S URGENT.
D: It's for –	HARVEY NEEDS IT VERY MUCH.
L: I know what it's for.	I WON'T DO THAT.
D: What do you want?	WHAT CAN YOU OFFER ME?
L: I don't want anything.	WHAT CAN YOU OFFER ME?
D: I will fill in for Norma.	I WILL BE YOUR SECRETARY ALL DAY LONG.
L: Okay... I'm not being vindictive –	I CAN'T AGREE.
D: I'm sorry, do I have the right office?	IT DOES NOT LOOK LIKE YOU.
L: Listen to me. I want you, God damn it. And I will throw that secretary right out the window if any of you were gonna be my secretary, but I have a reputation that I value. And I'm not gonna be putting my reputation on the line for something that I do not believe in...	I WON'T DO THAT BECAUSE I DON'T WANT TO TAKE ANY RISK.
D: American Ballet Theater.	DO YOU WANT TO GET THIS TREASURE?
L: No.	I HAVE TO REFUSE.
D: Followed by a one-on-one dinner with... Baryshnikov.	YOU CAN'T RESIST.
L: Ah ha. [Chuckles] Oh, mommy. I – I – no, no, no, no, no, no, no. No. No. Mm-mm. Nope, I'm sorry.	THAT'S WHAT I WANT VERY MUCH.
D: Okay.	IT'S UP TO YOU. DO WHAT IS RIGHT FOR YOU.
L: Can't do it.	
D: Got it.	IT'S UP TO YOU. DO WHAT IS RIGHT FOR YOU.
L: Okay? Mm-hmm. Do you understand why?	

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
D: It's very clear to me.	IT'S UP TO YOU. DO WHAT IS RIGHT FOR YOU.
L: No, no, because do you understand why –	
D: I hear you, Louis. Louis –	IT'S UP TO YOU. DO WHAT IS RIGHT FOR YOU.
L: I want to, but I can't.	I DESIRE, I'M EAGER BUT I CAN'T.
D: Shh...	
L: What?	I DON'T UNDERSTAND.
D: Let go.	CALM DOWN.
L: What?	WHAT DO YOU MEAN?
D: Let go.	CALM DOWN.

Донна заходить до офісу Луїса привабливо вдягнена. Вони вітаються. Луїс відчуває щось підозріле, оскільки Донна ніколи не заходила до нього. Він завжди сам підходив до її робочого місця. Відповідно Луїс звертається до Донни з реплікою (*You're never...*), втіленою у тактиці здивування з імплікатурою **IT'S THE FIRST TIME YOU HAVE COME TO ME YOURSELF. USUALLY YOU PAY NO ATTENTION TO ME.**

Донна перебиває його фразою (*I know*), що має імплікатуру **BUT NOW I'M HERE.** *You're never...* є неповним реченням, але внаслідок вище зазначених контекстуальних обставин Донна чітко інтерпретує або навіть передбачає інтенцію та імплікатуру Луїса. Тому вона і зупиняє його на півслові. Відповідно до теорії релевантності (Sperber & Wilson, 1989, p. 39) за наявності достатніх релевантних умов суб'єкти дискурсу передбачають зміст та інтенції подальших фрагментів спілкування і під час розгортання дискурсу постійно корегують свою інтерпретацію. Задля правильної інтерпретації не завжди потрібен повний зміст висловлювання. Релевантні обставини досить часто спрямовують інтерпретаційну тактику у потрібному напрямку та відкидають можливість інших нерелевантних тлумачень.

Луїс підозріло реагує тактикою запиту інформації (*Why?*) у формі мовленнєвого акту квеситиву з імплікатурою **WHAT DO YOU WANT?**

Запитання Луїса *Why* супроводжується низкою невербальних ознак, що свідчать про його підозру та здивування. До того ж слід звернути увагу на просодіку запитання та логічний наголос, внаслідок стану спантеличеності Луїс, тягне звуки Ww-Hh-Yu.

Донна у відповідь використовує тактику демонстрації потреб у формі констативу (*I need a favor*) з імплікатурою WILL YOU DO ME A FAVOUR?, що декодується як прохання. Донна прибралася у гарну сукню і використовує всю жіночу грацію. Зваблення починається з невербальних комунікативних актів Донни. Вона апелює до концепту SEDUCTION. Донна граціозно сідає на край стільця, звабливо нахиляється у бік Луїса і вимовляє *I need a favor* напівголосу. Луїс знає про тісні стосунки між Харві та Донною і розуміє, що Донна прийшла до нього в перший раз сама не просто так, і тому робить релевантні висновки (*You mean Harvey needs a favor*) з імплікатурою YOU WANT ME TO DO A FAVOUR FOR HARVEY. NOT FOR YOU.

Донна використовує тактику похвали, що реалізуються у висловленні (*Oh, that's very astute of you*) із імплікатурою YOU ARE VERY SMART.

Проаналізувавши усі попередні дії Донни та комплімент, якого він ніколи не чув від неї, розуміє, що Донна буде просити не про дрібниці. Про це свідчить його ствердження, а не запитання (*A big one*), що має досить розгорнуту імплікатуру з прихованою умовою if IF YOU CAME HERE YOURSELF, BEHAVED LIKE SEDUCTRESS, HARVEY NEEDS A BIG FAVOR.

Донна переходить до справи і пояснює суть послуги у вигляді тактики запиту інформації, реалізованої мовленнєвим актом квеситиву, що за формою є запитанням, а за змістом та інтенцією ствердженням (*You know your cousin in the DNA lab?*) із імплікатурою ACTUALLY HARVEY NEEDS A FAVOR FROM YOUR COUSIN та подальшою тактикою інформування, втіленою констативом (*We need something today*) з імплікатурою IT'S URGENT.

Луїс використовує тактику відмови (*No*), що має імплікатуру I WON'T DO THAT. Невербальні ознаки свідчать про розчарування Луїса. Він опускає голову та пригнічено хитає нею, робить вигляд, що йому нецікаво, повертаючись до власних записів, не дивиться на Донну.

Донна прагне пояснити ситуацію та використовує тактику виправдовування (*It's for –*) з імплікатурою HARVEY NEEDS IT VERY MUCH.

Луїс різко перериває її тактикою непрямой відмови (*I know what it's for*) з імплікатурою I WON'T DO THAT, хоча за експлікатурою висловлення виглядає як ствердження, але за релевантних контекстуальних умов воно набуває інтенції відмови. Розуміючи, що Луїс не прагне допомагати і навіть відчуває розчарування від нереалізованих надій, Донна використовує тактику пропозиції, апелюючи до концепту ПОТРЕБИ за допомогою репліки (*What do you want?*).

Невербально Луїс проявляє зацікавленість, відводить очі від власних записів, підіймає брови, повертає голову до Донни і дивиться на неї, помилково інтерпретуючи це як натяк на інтимні стосунки. Цією реплікою Донна акцентує увагу на атракторі, але вона розуміє його досить широко, як реалізацію різноманітних потреб, не маючи на увазі інтимні стосунки. Але для Луїса обсяг атрактора звужується до інтиму з урахуванням релевантних контекстуальних умов комунікативної ситуації.

Луїс знову дивиться на Донну зі сподіванням, але, зваживши все, реагує тактикою відмови (*I don't want anything*) з імплікатурою WHAT CAN YOU OFFER ME? Донна починає грати на підвищення ставок та робить першу пропозицію – перший реальний атрактор, втілений тактикою обіцянки (*I will fill in for Norma.*) з імплікатурою I WILL BE YOUR SECRETARY ALL DAY LONG.

Луїс вдається до тактики непрямой відмови (*Okay... I'm not being vindictive*) з імплікатурою I CAN'T AGREE.

Донна використовує тактики вибачення та запиту інформації, реалізовані риторичним запитанням (*I'm sorry, do I have the right office?*), апелюючи до найбільш негайних потреб Луїса з імплікатурою IT DOES NOT LOOK LIKE YOU.

Справа в тому, що Луїс завжди просив поміняти помічницю Норму на іншу, оскільки вона не досить добре виконувала роботу, була непривабливою й у віці.

Луїс намагається пояснити причину відмови досить великим за обсягом емоційно забарвленим фрагментом, де він визнає, що хотів би мати Донну поруч, але він цінить власну репутацію і не збирається ризикувати заради афери

(Listen to me. I want you, God damn it. And I will throw that secretary right out the window if any of you were gonna be my secretary, but I have a reputation that I value. And I'm not gonna be putting my reputation on the line for something that I do not believe in...) з імплікатурою I WON'T DO THAT BECAUSE I DON'T WANT TO TAKE ANY RISK.

Донна спокусливо виймає з-під сукні в зоні декольте два квитки на балет і тримає їх у полі зору Луїса. Побачивши, що це квитки на балет, Луїс заворожено стежить за жестом Донни і гіпнотично прикутий очима до квитків. Луїс величезний шанувальник балету, навіть він сам 4 роки займався ним і обожає цей вид мистецтва. Донна супроводжує свій комунікативний акт демонстрацією атрактора – квитків у поєднанні з тактикою пропозиції (*American Ballet Theater*) з імплікатурою DO YOU WANT TO GET THIS TREASURE?

Певний час Луїс коливається, бореться із собою, але незважаючи на велику для нього цінність атрактора у вигляді квитків, йому не вдається опір, що актуалізується ризиком у цій ситуації. Він відповідає короткою відмовою (*No.*) з імплікатурою I HAVE TO REFUSE. Хоча з невербальних ознак зрозуміло, що спокуса набуває більшої ефективності і рішення дається йому важко. Він навіть змушує себе відвести погляд від квитків з метою уникнення спокуси, шляхом розірвання візуального контакту з атрактором.

Донна знову використовує тактику підвищення ставок і пропонує йому більш потужний атрактор (*Followed by a one-on-one dinner with... Baryshnikov.*) з імплікатурою YOU CAN'T RESIST. Баришніков є балетним кумиром Луїса, і вечеря сам на сам з ним є дуже привабливою пропозицією для Луїса.

Донна супроводжує свої слова невербально, встає зі стільця і кладе квитки на стіл перед Луїсом. Донна використовує подвійний атрактор – квитки і вечеря із балетним кумиром. Донна повільно підсовує квитки все ближче до рук Луїса.

Луїс відчайдушно бореться, що відображається в його боротьбі із власним бажанням (*Ah ha. [Chuckles] Oh, tottu. I – I – no, no, no, no, no, no, no. No. No. Mm-mmm. Nope, I'm sorry*) із імплікатурою THAT'S WHAT I WANT VERY MUCH.

Луїс врешті решт ледве знаходить сили відмовитися. Відмова абсолютно не категорична, слабка (*Can't do it.*), що має імплікатуру I DESIRE, I'M EAGER BUT I CAN'T. Луїс швидше вибачається перед собою (*I'm sorry.*), що відмовляється від такої спокусливої пропозиції. Про потужну, майже рівну опозицію між бажанням (*ballet + dinner*) і опором (*taking risk*) свідчать вигуківі одиниці (*Ah ha, oh, mmm, mm-mmm, nope*).

До того ж протистояння спокусі досить чітко проявляється у невербальній площині: руки Луїса міцно стиснені, він знову дивиться у бік, намагаючись уникнути зорового контакту з атрактором спокуси, майже кусає ліву руку, обличчя скривлене, ніби як від болю, нервовий сміх. Луїс перехоплює руку Донни, щоб припинити спокусу, намагаючись перервати процес спокуси і контакт зі спокусницею.

Донна, розуміючи, що він на гачку, відповідає (*Okay*) із імплікатурою IT'S UP TO YOU. DO WHAT IS RIGHT FOR YOU. Спокусниця використовує тактику ототожнення через паралельні односкладні мовленнєві акти (*Okay. / Got it. / It's very clear to me. / I hear you, Louis. Louis –*). Їх діалог має паралельну структуру. Якщо Донна експліцитно демонструє розуміння, то Луїс проводить низку паралельних мовленнєвих актів, використовуючи тактику виправдовування.

І хоча він дав відмову вже до цього діалогу та врешті-решт відмовляє, чітко помітно сильне протистояння між атрактором і опором (*I want to, but I can't*) з імплікатурою I DESIRE, I'M EAGER BUT I CAN'T.

Луїс відмовляється, перебуваючи у стані афекту. Під час усього їх діалогу Луїс міцно стискає руку Донни, оскільки не хоче відпускати таку бажану пропозицію. Про стан афекту свідчить те, що він не помічає, наскільки міцно стискає руку Донни.

Донна намагається його заспокоїти (*Shhh...*) та Луїс неправильно інтерпретує це, запитуючи (*What?*) з імплікатурою I DON'T UNDERSTAND.

Вона реагує висловленням (*Let go*) з імплікатурою CALM DOWN. Він настільки знаходиться на гачці спокуси, що знову виражає нерозуміння (*What?*) з імплікатурою WHAT DO YOU MEAN? Незважаючи на всю майстерність Донни, їй не вдалося спокусити Луїса.

Отже, за результативністю виділяємо успішну (ефективну) та неуспішну (неефективну) реалізацію комунікативної ситуації спокуси. Зазвичай, спокуснику завдяки вдало організованій комунікативній поведінці вдається досягти запланованого результату. Але інколи, попри всі старання, адресат стійко протистоїть впливу адресанта та не піддається на його пропозиції, спонукання, переконання та обіцянки, усвідомлюючи зацікавлення спокусника та можливі негативні для себе наслідки.

3.4. Класифікація комунікативної ситуації спокуси за кількістю суб'єктів дискурсу

За кількістю учасників дискурсу комунікативна ситуація спокуси є також неоднорідною. З одного боку, спокусник може бути представлений однією або ж декількома особами, які, як правило, виробляють спільну стратегію поведінки. З іншого боку, жертва спокуси також може бути представлена однією або декількома особами, на яку/яких здійснюється вплив.

Наведемо фрагмент із кінофільму «*Problem Child*», в якому розглянуто аналіз комунікативної ситуації спокуси. Учасниками ситуації, яка розгортається у муніципалітеті, виступають три комуніканти: Пібоді, працівник муніципалітету, спеціаліст з питань усиновлення, що хоче якнайшвидше позбутись семирічного хлопчика, та Бен і Флоренс, подружжя усиновителів, що звертаються до Пібоді по допомогу. Якщо Пібоді виступає спокусником по відношенню до подружньої пари, то Бен виступає жертвою спокуси по відношенню до Пібоді і спокусником по відношенню до Флоренс.

Таблиця 3.3

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «*Problem Child*» («*Problem Child*», 1990; 00:21:30)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
Peabody: Let's see what I can do. You want a kid you could love, I'll put you on the waiting list. You should have a kid in seven years.	I CAN'T HELP YOU IN THE NEAR FUTURE.

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
F: Seven years?	IT'S TOO LONG.
P: Unless... Nah, nah, I didn't say a word. I did not say a word.	THERE IS ANOTHER ALTERNATIVE.
B: No, what? What were you gonna say?	PLEASE TELL US WHAT TO DO?
P: Well, I really put my foot in my mouth this time but, I don't know, I like you two. I like the two of you and when I like two people, I want to help them out. That's just my nature. I want to help out people that I like. Just this morning I came upon a seven-year-old. Smart as a tack, a little rambunctious but weren't we all at that age? I think I even have a photo here for you.	I'LL DO MY BEST TO HELP YOU. ACCIDENTALLY I CAME ACROSS A GOOD CANDIDATURE. LOOK AT THE BOY.
F: He does look presentable in that bow tie.	WE LIKED THE BOY.
P: Adorable!	THE BEST VARIANT.
F: I don't know. Seven is rather old. I wanted people to think I had the baby myself.	HIS AGE IS UNSUITABLE FOR ME.
P: That's understandable. A lot of women feel that way. You want a cute little infant. One that will scream in the middle of the night and you'll have to stumble downstairs in the dark and	THE GENERAL OPINION THAT ISN'T ALWAYS RIGHT. IF YOU ADOPT A SEVEN YEAR KID, YOU WILL GET RID OF BIG PROBLEMS. AND IF NOT HARSH
change his soiled diapers. You'll do your housework, eat chocolates, take care of the kid and you'll put on 50 or 60 pounds.	DAILY ROUTINE WILL WAIT FOR YOU.
F: No diapers?	SUGGEST ANOTHER OPTION.
B: You like to sleep late. There'd be no baby waking you up. We could skip all that baby junk and move right into the good stuff like... ..parties and more parties!	IT IS A WONDERFUL VARIANT. SO MANY BENEFITS.
F: I could be president of the PTA by September!	WE SHOULD CONSIDER THIS PROPOSAL.
B: Fuzzball will have someone to play with.	IT IS GOOD NOT ONLY FOR US.
F: Yes! Fuzzball's our cat.	I LIKE THIS IDEA.
P: I can't believe it! Junior, he loves cats.	IT'S A PERFECT ARGUMENT. WELL DONE.
B: Do you hear that? Let's do it.	AGREE.
F: Mr Peabody, you've got yourself a deal.	I AGREE.
P: And you've got yourself a kid.	YOUR DREAM CAME TRUE.

Як бачимо з прикладу, спокусник Пібоді залучає тактику дружелюбності, яка направлена на встановлення контакту, та свідчить про його позитивне ставлення до співрозмовників (*Let's see what I can do.*). Спокусник використовує тактику врахування ціннісних орієнтирів адресатів (*You want a kid you could love, I'll put you on the waiting list.*). Працівник муніципалітету підсилює свої вербальні дії невербальними, відкриває велику книгу із записами, плануючи внести в неї подружню пару. Адресант реалізує тактику вказівки на (негативну) перспективу (*You should have a kid in seven years.*), виражену мовленнєвим актом констативом, що свідчить про категоричність Пібоді із імплікатурою I CAN'T HELP YOU IN THE NEAR FUTURE. Звернено увагу зацікавленої сторони на час, коли їм буде дозволено усиновити дитину. Спокусник користується своїм службовим становищем, надійністю та авторитетом організації (*Cold River Municipal Building City Offices*), в якій він працює, що не дає підстав адресатам сумніватися в дезінформації.

Флоренс реагує на слова адресанта тактикою нападу, про що свідчить її емоційна реакція, виражена квеситивом (*Seven years?!*) із імплікатурою IT'S TOO LONG, що вказує на протестний настрій жінки, яка відчуває незадоволення щодо умов вирішення їх питання. Бен підтримує позицію жінки невербальною поведінкою, що засвідчує фрагмент кінострічки. Флоренс переходить від зони кооперативного спілкування до конфронтативного.

Пібоді задоволений реакцією адресатів та використовує тактику заманювання, говорячи, що є певна таємна інформація, яку він не може повідомити, що підвищує її цінність в очах слухачів та означає, що він має інтенцію її розказати. Тактика вживається з метою збудження зацікавленості та прихованої демонстрації атрактора, що реалізується незавершеним реченням (*Unless...*) та витримкою паузи, що змушує співрозмовників чекати. Пібоді залучає їх увагу, збуджує зацікавленість адресатів, щоб викликати надію на можливість іншого шляху розв'язання їх питання та зняти напругу, яка утворилась між комунікантами. Пібоді підсилює свої слова тактикою повтору (*Nah, nah, I didn't say a word. I did not say a word*), що виступає емотивним

засобом, спрямованим на емоції реципієнтів та актуалізації непомітного впливу на їх свідомість. Спокусник відмовляється від своїх слів, що підкреслюється вживанням подвійного заперечення. Використана тактика є приманкою для адресатів і має на меті зробити їх залежними від адресанта, що містить імплікатуру **THERE IS ANOTHER ALTERNATIVE**. Пібоді вибудовує стратегію своїх дій із врахуванням потреби реципієнтів.

Спокусник діє у правильному напрямку, адресати чіпляються за надану їм приманку. Бен проявляє зацікавленість, використовуючи тактику повтору, дублюючи вживання питальних слів (*No, what? What were you gonna say?*), що реалізується квеситивами із імплікатурою **PLEASE TELL US WHAT TO DO?** Дружина невербально підтримує реакцію чоловіка. Подружня пара зосереджено дивиться на адресанта.

Спокусник домінує у діалозі та визначає хід розмови, працюючи над формуванням позитивного іміджу, намагається викликати довіру у комунікантів, що підкріплюється активною, відкритою жестикуляцією та візуальним контактом. Адресант використовує тактику здобування прихильності (*Well, I really put my foot in my mouth this time*), де вставне слово (*Well*) демонструє доброзичливе ставлення до співрозмовників, а ідіома *put one's foot in one's mouth* підкреслює те, що йому не слід було починати говорити. Адресант підсилює свої дії вживанням прислівника *really*, який слугує створенню правдивості та щирості ситуації, та використанням обставини часу (*this time*), яка наголошує на унікальності ситуації. Спокусник залучає тактики відволікання уваги та компліменту (*but, I don't know, I like you two*), яким передує вагання адресанта (*but, I don't know*), що свідчить про його намір сподобатись комунікантам і справити на них позитивне враження. Реалізована тактика дає змогу створити ефект псевдощирості. Адресант одночасно вербалізує тактики повтору, компліменту та солідаризації (*I like the two of you*) і підкреслює те, що йому пара дуже подобається і містить імплікатуру **ACCIDENTALLY I CAME ACROSS A GOOD CANDIDATURE**. Спокусник втретє актуалізує тактики повтору, компліменту і солідаризації (*and when I like two people*) задля прояву свого

позитивного та щирого ставлення до адресатів. Пібоді реалізує тактику акцентування і зосереджує увагу на тому, що тільки тоді, коли обидві людини в парі йому симпатизують, він хоче їм допомогти (*I want to help them out*). Адресант проявляє солідаризацію із комунікантами, використовуючи займенники *I ma you (you two, the two of you, two people)*. Спокусник знову користується тактикою акцентування та звертає увагу на свою добру натуру (*That's just my nature*). Адресант реалізує тактику повтору (*I want to help out people that I like*), яка свідчить про готовність спокусника до співпраці із комунікантами та сприяння їм, що представлено імплікатурою I'LL DO MY BEST TO HELP YOU.

Спокусник використовує тактику врахування ціннісних орієнтирів адресатів, надаючи ту інформацію, яку не очікують почути співрозмовники (*Just this morning I came upon a seven-year-old*). Вжита обставина часу *just this morning* свідчить про унікальність нагоди та щирість адресанта. Спокусник актуалізує прийом повідомлення хороших новин. Пібоді з метою створення позитивного враження про хлопчика залучає тактику компліменту, яка реалізується порівнянням *smart as a tack* та представлена у мові ідіомою *sharp as a tack*. Спокусник використовує порівняння з метою апеляції до емоцій адресатів та реалізації свого прихованого (маніпулятивного) впливу на їх рішення. Пробудження прихильності до хлопчика підсилюється вживанням риторичного запитання (*Smart as a tack, a little rambunctious but weren't we all at that age?*), яке направлене на привертання уваги співрозмовників та на апеляцію до їх досвіду, емоцій та почуттів. Спокусник реалізує тактику несподіванки (*I think I even have a photo here for you*), що має спонукальну функцію із імплікатурою LOOK AT THE BOY.

Спокусник впливає на адресантів у необхідному для нього напрямку. Обидва комуніканти погоджуються подивитися на фото хлопчика і, переглянувшись один з одним, проявляють свою симпатію до нього. Обмін враженнями про хлопчика відбувається між чоловіком і дружиною лише на невербальному рівні. Адресат-Флоренс реагує на пропозицію Пібоді схваленням (*He does look presentable in that bow tie*), що підтверджено

вживанням *does* для реалізації не лише інтелектуально-логічної, а й емотивної функцій з метою підсилення та акцентування логічного наголосу на присудку та вираження згоди із адресантом з імплікатурою WE LIKED THE BOY. Фото робить аргументацію Пібоді більш наочною та переконливою.

Адресант підіграє адресатам, розділяє їх думку і реалізує тактику схвалення (*Adorable!*), представлену мовленнєвим актом констативом, що демонструє експресивність та емоційне забарвлення із імплікатурою THE BEST VARIANT. *Adorable!* є емотивним засобом, на лексичному рівні представленим клішованою емотивною структурою, вжитою спокусником для здійснення ненав'язливого впливу на емоції та свідомість адресатів задля втілення своєї мети.

Реципієнт Флоренс вагається, що реалізується тактикою відмови (*I don't know*) та актуалізує тактику обґрунтування (*Seven is rather old*), посилюючи її прийомом висування своїх вимог (*I wanted people to think I had the baby myself*) із імплікатурою HIS AGE IS UNSUITABLE FOR ME. Адресат підкреслює свою позицію невербальними діями, повертає фото Пібоді. Цей момент комунікативної ситуації спокуси важливий тим, що другий адресат погоджується із пропозицією адресанта. Це підтверджується невербально, його виразом обличчя. Бен переходить на сторону Пібоді і починає виступати другим спокусником по відношенню до Флоренс. Спокусник Пібоді діє у правильному для себе напрямку, так як йому вдалося переконати одного із комунікантів.

Спокусник враховує потреби Флоренс, виявляє про неї турботу, реалізує тактику демонстрації розуміння (*That's understandable*) та підсилює її використанням тактики коментування, звертаючи увагу на загальноприйняте бажання жінок (*A lot of women feel that way*) із імплікатурою THE GENERAL OPINION THAT ISN'T ALWAYS RIGHT.

Пібоді реалізує тактику вказівки на (негативну) перспективу (*You want a cute little infant. One that will scream in the middle of the night and you'll have to stumble downstairs in the dark and change his soiled diapers. You'll do your housework, eat chocolates, take care of the kid and you'll put on 50 or 60 pounds*). Адресант надає Флоренс можливість вибору, але він підводить її до варіанту,

який слід обрати. Наведена тактика є маніпулятивною: Флоренс здається, що вона самостійно приймає рішення, хоча це зроблено за неї. Таким чином, пропонується одне рішення, але складається ілюзія вибору. У наведеній ситуації представлена опозиція: маленьке крихітне янголятко – досить самостійна дитина. Спокусник змальовує образ маленької дитини-янголятка, який є дуже близьким світобаченню Флоренс (*You want a cute little infant*). Пібоді реалізує прийом підміни понять, замінюючи позитивну оцінку на негативну. Адресант залучає контраргументацію, наполегливо та гіперболізовано змальовує складність догляду за немовлям, що звучить як залякування. Спокусник розраховує на відмову реципієнта від другої альтернативи шляхом репрезентації важкого майбутнього, апелюючи до емоцій Флоренс. До одиниць, що спрямовані на емоції адресата відносимо такі: *scream in the middle of the night, stumble downstairs in the dark, change his soiled diapers*, вжиті з метою перебільшено змалювати негатив, складність та огиду догляду за маленькою дитиною. У будь-якому разі Ви змушені будете виконувати роботу по дому, що виглядає як погроза для сучасної жінки (*You'll do your housework*), *will* має модальне значення неминучості. Ви наберете вагу, а це те, що не входить у плани адресата (*eat chocolates*), Вам необхідно буде доглядати за дитиною, що представлено як тягар (*take care of the kid*), і як результат – Ви наберете зайвих 20-25 кілограм. Спокусник використовує категорію оцінки *you'll put on 50 or 60 pounds* з метою викликати у Флоренс почуття естетичного невдоволення від реалізації власного бажання та схилити її до вигідного для себе варіанту. Пібоді абсолютизує негативну конотацію догляду за маленькою дитиною, акцентуючи увагу на майбутній перспективі жінки, що містить імплікатуру **IF YOU ADOPT A SEVEN YEAR KID, YOU WILL GET RID OF BIG PROBLEMS. AND IF NOT HARSH DAILY ROUTINE WILL WAIT FOR YOU**. Адресант Флоренс реагує незадоволенням таким розвитком подій, що реалізується квеситивом (*No diapers?*) із імплікатурою **SUGGEST ANOTHER OPTION**.

Бен згоден із пропозицією адресанта. Його влаштовує будь-яка дитина. Відбувається модифікація ролей. Бен змінює роль жертви на роль спокусника

(точніше союзника Пібоді). Хід бере другий спокусник Бен, актуалізуючи тактики переконання та вказівки на (позитивну) перспективу, надаючи позитивні риси запропонованого варіанту, орієнтуючись на вподобання жінки, беручи до уваги її інтереси та бажання (*You like to sleep late. There'd be no baby waking you up. We could skip all that baby junk and move right into the good stuff like...*). Адресант наводить вагомі для реципієнта аргументи з метою висвітлення переваг всиновлення семирічного хлопчика. Бен ілюструє опозицію: дитя і муки – дитя і світле майбутнє. Спокусник зацікавлює Флоренс витримкою паузи і використовує тактику повтору, що засвідчує сугестивний вплив (*...parties and more parties!*), акцентуючи увагу на слабких місцях адресата, що містить імплікатуру IT IS A WONDERFUL VARIANT. SO MANY BENEFITS. Ситуації довіри та невимушеності сприяє соціальна відстань між чоловіком та дружиною.

Обрані Беном тактики досягають позитивних зрушень з боку реципієнта. Флоренс виявляє зацікавленість, демонструє самонавіювання та уявляє реалізацію заповітних мрій, апелюючи до концепту СВІТЛЕ МАЙБУТНЄ. (*I could be president of the PTA by September!*), що має імплікатуру WE SHOULD CONSIDER THIS PROPOSAL.

Бен реалізує тактику акцентування, наголошуючи на перевагах всиновлення семирічної дитини, апелюючи до захоплень та уподобань адресата (*Fuzzball will have someone to play with*), що містить імплікатуру IT IS GOOD NOT ONLY FOR US. Флоренс розділяє думку чоловіка (*Yes! Fuzzball's our cat*) та демонструє схвалення аргументу, про що свідчить емоційне піднесення жінки, яке містить імплікатуру I LIKE THIS IDEA.

Пібоді залучає тактику підмазування аргументу (*I can't believe it! Junior, he loves cats*), створюючи ефект неочікуваного та приємного співпадіння. Адресант звертається до емоцій реципієнта та використовує клішовану емотивну структуру *I can't believe it!* із наміром реалізації своєї прихованої інтенції. Спокусник акцентує увагу на хлопчикові, який теж любить котів, називаючи його ім'я і одночасно вживаючи займенник *he* із імплікатурою IT'S A PERFECT ARGUMENT. WELL DONE.

Другий спокусник Бен реалізує тактику спонукання із наміром схилити реципієнта до точки зору спокусників (*Do you hear that? Let's do it*), що має імплікатуру AGREE, реалізовану питальною конструкцією *Do you hear that?* та закликом *Let's do it*.

Обрана спокусниками комбінація тактик досягла бажаного результату. Флоренс капітулювала (*Mr Peabody, you've got yourself a deal*), що реалізується імплікатурою I AGREE.

Перший спокусник завершує діалог тактикою врахування ціннісних орієнтирів адресата, акцентуючи увагу на бажанні та потребі адресатів (*And you've got yourself a kid.*), що актуалізується використанням паралельної конструкції стосовно адресата *you've got yourself a ...*. Обрана адресантом тактика має імплікатуру YOUR DREAM CAME TRUE. Флоренс та Пібоді тиснуть один одному руки.

Комунікативним лідером у проаналізованій ситуації виступає спокусник Пібоді. Йому властива домінуюча позиція у діалозі, яка засвідчується впевненістю, вмінням переконувати, орієнтована на позитивне налаштування, партнерство та неконфліктну взаємодію. Кооперативне ставлення між співрозмовниками підсилюється свободою вираження їх емоцій та скороченням дистанції спілкування. Приклад демонструє майстерність головного спокусника, який вправно досяг своєї мети. Наведеній ситуації спокуси притаманна взаємна підтримка комунікативних ініціатив, гармонічна та узгоджена поведінка співрозмовників, що підтверджується поступовим переходом і взяттям комунікативного ходу. Психологічні ролі співрозмовників реалізуються за таким типом: Пібоді «Дорослий – Спокусник», Бен «Дорослий – Жертва – Дорослий – Спокусник», Флоренс «Дорослий – Жертва – Дитина – Жертва». Адресант відкрито не проявляв своєї зацікавленості позбутися семирічного хлопчика. Формальний характер ситуації спілкування переходить у неформальний завдяки вдалому підбору спокусником тактик, які були ефективними за умови готовності комунікантів до співпраці, що також підтверджується переходом адресанта в зону більшої близькості адресатів, ніж на початку інтеракції. Обмін реакцією між Беном та Флоренс часто проявляється лише на невербальному рівні.

У розглянутому прикладі спокуси простежується активна реалізація адресантом тактик дружелюбності, врахування ціннісних орієнтирів адресатів, залякування, нападу, заманювання, повтору, здобування прихильності, відволікання уваги, компліменту, солідаризації, акцентування, несподіванки, відмови, коментування, альтернативи хибного вибору, підмазування аргументу, провокації, що допомогли спокуснику досягти бажаного результату. Адресант займає ініціювальну позицію у діалозі, а реципієнти реагують. Звернемо увагу на роль Бена, який спочатку був реципієнтом, а потім став помічником Пібоді, другим спокусником і дотримувався ініціювальної поведінки. Важливу роль відіграє невербальна складова, що включає кінетичні (жести, міміку, контакт очима, рухи тіла, пози співрозмовників), тактильно-кінетичні (дотики, посмішки, рукостискання), проксемічні (зональні простори, дистанцію між комунікантами) та просодичні засоби (характеристику голосу, інтонацію, темп, тембр, гучність, силу наголосу, зміну тону), які були реалізовані спокусником з метою підкреслення свого позитивного налаштування до комунікантів, а також деталізації та переконливості власних вербальних дій.

Розглянемо комунікативну ситуацію спокуси на матеріалі фільму «*Nine ½ Weeks*». Спокусником виступає Джон, а жертвою – Елізабет.

Таблиця 3.4

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «*Nine ½ Weeks*» («*Nine ½ Weeks*», 1986; 01:14:20)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
John: Do you like that?	DO YOU REALLY WANT TO HAVE IT?
Elizabeth: Yes.	VERY MUCH.
J: Then take it.	STEAL IT IF YOU WANT TO HAVE IT.

Елізабет підходить до вітрини, на якій розташована стійка з прикрасами і розглядає один з кулонів у вигляді серця. За невербальними ознаками зрозуміло, що він їй подобається. Вона бере його в руки, роздивляється. В неї на обличчі з'являється усмішка. У цей момент підходить Джон, він використовує тактику акцентування уваги, запитуючи Елізабет (*Do you like that?*), що має

імплікатуру DO YOU REALLY WANT TO HAVE IT? Тактика акцентування уваги вживається з метою збудження у адресата ще більшої потреби, підсилення бажання володіти атрактором.

Оскільки Елізабет знаходиться у стані афекту, вона без коливань відповідає (*Yes*), що має імплікатуру VERY MUCH.

Джон, розуміючи, що Елізабет перебуває у навіяному стані, одразу м'яко шепоче їй (*Then take it*), реалізуючи тактику спонукання із імплікатурою STEAL IT IF YOU WANT TO HAVE IT. За допомогою одиниці *then* експлікується друга частина імплікатури IF YOU WANT TO HAVE IT, яка містить приховану умову. Сказавши це, Джон спокійно йде з метою уникнення подальшого діалогу у вигляді розриву контакту і фізичного дистанціювання.

Задля повної картини ситуації, що аналізується, слід звернутись до більш широкого контексту. Джон є забезпеченою людиною і міг би легко зробити Елізабет цей подарунок за власні кошти. Але, з іншого боку, в цій ситуації він хоче випробувувати її, побачивши, наскільки вона піддається впливу його авторитету. У цій ситуації Джон та Елізабет посідають ролі Дорослого та Дитини відповідно.

Елізабет дещо збентежена, оскільки Джон використовує прийом розриву шаблону. Тобто очікувала готовності Елізабет Джона придбати підвіску і ні в якому разі пропозиції вкрати її їй власноруч. Прийом розриву шаблону та усунення можливості поміркувати, позбавляє суб'єкта дискурсу на деякий час можливості логічного мислення. Таким чином, досить часто діють комівояжери, що змушують покупців придбати товар, а ті вже навіть через декілька хвилин не розуміють навіщо його придбали.

Відповідно ж Елізабет, внаслідок таких комунікативних операцій Джона, знаходиться у стані афекту, обережно забирає прикрасу і йде.

Отже, за кількісним параметром учасників комунікативної ситуації спокуси, як правило, виокремлюємо одного адресанта та єдиного адресата, проте зазначений критерій також може бути продемонстрований одночасно кількома спокусниками та жертвами спокуси. В основу взаємодії двох і більше

спокусників покладена узгодженість інтересів, спільна діяльність втілення єдиної мети, не виключається завчасна домовленість між партнерами. У такому випадку відповідальність за результат ситуації спокуси залежить від майстерної, збалансованої участі усіх адресантів, що сприяє успішному виконанню поставленого завдання спокусити одного або декількох реципієнтів.

3.5. Типологія комунікативної ситуації спокуси за видом атрактора

Будь-яка комунікативна ситуація виникає внаслідок прагнення суб'єктів дискурсу задовольнити власні потреби. Усіма діями людини керують нереалізовані потреби, що виступають каталізаторами регулятивної діяльності людини. Незадоволені потреби актуалізуються у намірах, які, у свою чергу, формують мету та способи її досягнення, що визначається стратегіями та тактиками поведінки суб'єктів дискурсу. У контексті комунікативної ситуації спокуси агент фокусує свій регулятивний вплив на потребах (мішенях) пацієнса за допомогою атрактора, що мають стимулювати його бажання та подолати опір.

Основними потребами (мішенями впливу) у концептуальній системі реципієнта є автономність та самореалізація, які локалізуються у слоті АТРАКТОР, що подразнює потреби у грошах, інтимних стосунках, їжі, службовому просуванні, здійсненні мрії).

Проаналізуємо приклад любовної спокуси із кінофільму «*Sisters*».

Таблиця 3.5

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «*Sisters*» («*Sisters*», 2015; 01:19:10)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
Maura: Well, I'm totally sober, so.	I AM A LITTLE BIT DRUNK AS WELL.
Dave: Yeah. I did a really bad job.	I AM A LITTLE BIT DRUNK THAT'S WHY I DID IT NOT VERY WELL.
M: You're very tall. How tall are you?	YOU LOOK ATTRACTIVE.

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
D: About 6'3». With the ladder, about 7'6». So, I'm just gonna...	I AM REALLY TALL. AND I AM SMART AND HAVE A GREAT SENSE OF HUMOUR.
M: Thanks so much for cleaning this all up.	YOU ARE SO COOL THAT YOU HAVE DONE IT.
D: Oh, yeah.	WHAT ARE WE GOING TO DO?
M: Do you wanna keep working off the clock?	DO YOU WANT TO SPEND SOME MORE TIME WITH ME?
D: Yeah.	I UNDERSTAND WHAT YOU ARE DRIVING AT.
M: Because my bed is broken.	I WANT TO HAVE SEX WITH YOU.
D: Do you want me to fix it?	DO YOU REALLY WANT ME TO DO IT WITH YOU?
M: Yeah. Lock the door.	LETS DO IT NOW.

Мора привідкриває двері і з зацікавленістю розглядає Дейва, який ремонтує стелю. Мора заходить до кімнати, похитуючись, оскільки вона не зовсім твереза, і запитує Дейва: «Як ідуть справи з ремонтом?», що реалізується тактиками встановлення контакту та запиту інформації (*Hey. How's it going in here?*). Вона одягнена у звабливу коротку сукню.

Дейв відповідає, що все гаразд, але йому доведеться прийти наступного дня і все закінчити, оскільки, як він визнає, він дещо п'яний (*Good, I think. Yeah, I think you're all set. I'm gonna have to come back tomorrow and finish this, because I am drunk and stoned*).

Їх розмова виглядає непримушеною. Вони посміхаються та жартують. Мора починає загравати та фліртувати з Дейвом. З невербальних ознак зрозуміло, що він її приваблює. Вона зачиняє за собою двері і каже: (*Well, I'm totally sober, so*) з імплікатурою I AM A LITTLE BIT DRUNK AS WELL. Цей мовленнєвий акт можна розцінити як іронічний, оскільки висловлене протиставляється реальному стану речей. Обидва комуніканти розуміють, що вони напідпитку. Мора хитається, має порушену координацію рухів та нетверезий погляд.

Дейв віджартовується (*Yeah. I did a really bad job*), що має імплікатуру I AM A LITTLE BIT DRUNK THAT'S WHY I DID IT NOT VERY WELL.

Мора реалізує тактики компліменту і запиту інформації (*You're very tall. How tall are you?*) з імплікатурою YOU LOOK ATTRACTIVE.

Дейв знову віджартовується (*About 6'3*), що має імплікатуру I AM REALLY TALL. Він починає підігравати Морі за допомогою жарту (*With the ladder, about 7'6*) з імплікатурою AND I AM SMART AND HAVE A GREAT SENSE OF HUMOUR і збирається йти (*I'm just gonna...*). Дейв рухається до дверей, вони міняються місцями, але Мора постійно утримує зоровий контакт з Дейвом, перебуваючи досить близько від нього.

Мора сміється, реагуючи на жарт Дейва, демонструючи захоплення його дотепністю. Вона намагається виглядати люб'язною, позитивно оцінює його роботу і реалізує тактику подяки, що демонструє вдячність йому за роботу (*Thanks so much for cleaning this all up*). Вона вживає мовленнєвий акт перформативу, що демонструє вдячність та імпліцитно виглядає як комплімент з імплікатурою YOU ARE SO COOL THAT YOU HAVE DONE IT.

Мора підходить до ліжка та сідає на нього. Дейв затримується у дверях, не квапиться йти, потирає руки і вимовляє (*Oh, yeah*), що має імплікатуру WHAT ARE WE GOING TO DO?

Мора переходить до тактики пропозиції, використовуючи мовленнєвий акт квеситиву (*Do you wanna keep working off the clock?*) з імплікатурою DO YOU WANT TO SPEND SOME MORE TIME WITH ME? Висловлювання (*Do you wanna keep working off the clock?*) розбито на дві частини за допомогою паузи після *keep*. Пауза значуща, виконує роль натяку і дозволяє Дейву правильно інтерпретувати пропозицію.

Дейв не заперечує, але дещо збентежений, про що свідчить просодика його відповіді (*Yeah*), що має імплікатуру I UNDERSTAND WHAT YOU ARE DRIVING AT.

Мора конкретизує свої наміри за допомогою тактики пояснення, що містить непряму пропозицію (*Because my bed is broken*) з імплікатурою I WANT TO HAVE SEX WITH YOU.

Дейв підтримує гру, що втілено у тактиці уточнення у формі квеситива, і запитує Мору, чи насправді вона цього хоче (*Do you want me to fix it?*), що має імплікатуру DO YOU REALLY WANT ME TO DO IT WITH YOU?

Діалог Мори і Дейва носить характер натяку, нічого не висловлюється прямо. Останньою реплікою Мори є підтвердження її намірів, що реалізується тактикою згоди, втіленої у мовленнєвому акті директиву, що містить непряме запрошення (*Yeah. Lock the door*) з імплікатурою LETS DO IT NOW.

Дейв швидко зачиняє двері, з радістю приймаючи пропозицію Мори.

Розглянемо фрагмент із кінофільму «*The Bourne Identity*» та скрипт кінострічки, в якому актуалізується спокуса грошима. Учасниками ситуації є два комуніканта Джейсон Борн і Марі. Спокусником у цьому прикладі виступає Джейсон Борн – колишній співробітник ЦРУ, за яким женеться поліція. Джейсон хоче дістатися Парижа. Жертвою спокуси є Марі – студентка з Німеччини, якій потрібні гроші.

Таблиця 3.6

Прагматична структура комунікативної ситуації спокуси, репрезентована в кінотексті «*The Bourne Identity*» («*The Bourne Identity*», 2002; 00:25:40)

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
MARIE HELENA KREUTZ: What are you looking at?	M.: STOP LOOKING AT ME OR...
JASON BOURNE: I heard you inside.	J.: I KNOW YOUR NEEDS.
M.: What?	M.: I DIDN'T UNDERSTAND. EXPLAIN.
J.: The consulate. I heard you talking. I thought maybe we could help each other.	J.: I WAS PRESENT WHEN YOU WERE AT THE CONSULATE AND I HEARD ABOUT YOUR PROBLEMS. I CAN SOLVE YOUR PROBLEMS, AND YOU – MINE.
M.: How's that?	M.: EXPLAIN, DETALIZE.
J.: You need money. I need a ride out of here.	J.: YOU WILL GET MONEY IF YOU DRIVE ME OUT OF HERE.
M.: I'm not running a car service. Thank you.	M.: I WON'T DRIVE. I REFUSE.
J.: I'll give you \$10.000 to drive me to Paris. <i>Jason shows a wad of notes</i>	J.: YOU WILL GET 10.000\$ FOR THE JOB. NO SCAM. YOU'VE GOT THE MONEY RIGHT NOW AND HERE

Поверхнева прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
M.: What, do you think I'm a fool?	M.: I DON'T BELIEVE YOU.
J.: You'd be a fool not to take it.	J.: THIS IS THE BEST OFFER. YOU ARE SMART ENOUGH TO ACCEPT IT. DON'T WASTE THE CHANCE.
M.: What is this, a joke? Some kind of scam?	M.: I STILL DON'T TRUST YOU. HOWEVER, I AM INTERESTED. PROVE THAT YOU WON'T CHEAT ME.
J.: No, it's no scam. And I'll give you another \$10.000 when we get there. <i>Jason throws the money to Marie</i>	J.: EVERYTHING IS HONEST. THE MONEY IN YOUR HANDS WILL GET DOUBLED SOON.
(POLICE SIREN WAILING) M.: Jesus. Is that for you?	M.: I DON'T WANT ANY PROBLEMS WITH THE POLICE.
J.: Look. You drive, I pay. It's that simple.	J.: DON'T WORRY. DON'T BE AFRAID. I WON'T CHEAT YOU. THERE IS NO DANGER, YOU DO YOUR JOB, I PAY FOR IT.
M.: I got enough trouble, okay?	M.: I WOULD LIKE TO, BUT I STILL HEZITATE.
J.: Okay. Can I have my money back?	J.: THEN YOU HAVE WASTED YOUR CHANCE.
M.: All right, go.	M.: I ACCEPT.

Марі баряться біля машини і помічає, як за нею спостерігає незнайомець, що викликає у дівчини занепокоєння. Адресат захищається, що реалізується непрямим мовленнєвим актом погрози із залученням тактики нападу (*What are you looking at?*) із імплікатурою STOP LOOKING AT ME OR... Адресант заспокоює адресата (*I heard you inside.*), що виражається імплікатурою I KNOW YOUR NEEDS. Реципієнт застосовує мовленнєвий акт здивування у формі запитання (*What?*) із імплікатурою I DIDN'T UNDERSTAND. EXPLAIN. Спокусник знову вдається до тактики заспокоєння (*The consulate. I heard you talking.*), використовуючи короткі речення, посиляючись на авторитетну установу, де він почув цю інформацію, що реалізується імплікатурою I WAS PRESENT WHEN YOU WERE AT THE CONSULATE AND I HEARD ABOUT

YOUR PROBLEMS. Спокусник вживає тактику демонстрації потреб (стратегія торгівельних перемовин), що актуалізується ввічливим мовленнєвим актом пропозиції з метою заспокоєння завдяки використанню маркерів модальності *thought, maybe, could (I thought maybe we could help each other.)* із імплікатурою I CAN SOLVE YOUR PROBLEMS, AND YOU – MINE. Тактика, обрана адресантом, діє у правильному напрямку, оскільки апелює до когнітивної моделі потреб реципієнта.

Адресат використовує тактику уточнення, що реалізується у перепитуванні, це свідчить про зацікавленість реципієнта (*How's that?*) і виражено імплікатурою EXPLAIN, DETALIZE. Наведена деталізація експлікує про нагальну потребу в грошах. Реципієнт не відмовляє. Джейсон усвідомлює, що діє у правильному напрямку, оскільки Марі демонструє зацікавленість і просить уточнення. Адресант актуалізує непрямої мовленнєвий акт пропозиції (*You need money. I need a ride out of here.*) з імплікатурою умови IF: YOU WILL GET MONEY IF YOU DRIVE ME OUT OF HERE. Паралельні конструкції *You need ... I need* інтерпретуються як мовленнєвий акт пропозиції через конвенціалізовану в них імплікатуру опозиції та умови.

Марі вдається до непрямой відмови, актуалізованої тактикою демонстрації власного соціального статусу (*I'm not running a car service*), яка містить імплікатуру I WON'T DRIVE. Непряма відмова експлікується псевдоактом подяки (*Thank you*) з імплікатурою I REFUSE. З одного боку, адресат уникає прямої категоричної відмови, що свідчить про можливість кооперації між комунікантами. З іншого боку, адресат, продукуючи висловлення *I'm not running a car service*, починає підсвідомо грати за правилами адресанта й реалізує тактику підвищення ставок.

Когнітивною основою наведеного нижче комунікативного епізоду слугує концептуальна метафора TEMPTATION IS TRADING. Джейсон дотримується тактики ведення перемовин і використовує тактику підвищення ставок, втілену за допомогою мовленнєвого акту промісива *I'll give you \$10.000 to drive me to Paris.*

У висловленні адресант-спокусник навмисне уникає використання умовного речення зі сполучником *if*, оскільки його наявність підкреслює можливість двох варіантів розв'язання ситуації: згоду і відмову. Тактика відволікання уваги (заплутування) від думки про можливі наслідки виконання жертвою бажання спокусника реалізується в мовленні навмисним використанням конструкцій з інфінітивом замість умовних речень, що мають складову умови та наслідку.

Адресант-спокусник структурує висловлення за допомогою інфінітива зі значенням умови, який експліцитно виконує синтаксичну функцію мети (пор. *I'll give you \$10.000 if you drive me to Paris vs I'll give you \$10.000 to drive me to Paris.*) з імплікатурою YOU WILL GET \$10.000 FOR THE JOB, що, на відміну від *if*, указує на модальність впевненості. Це досягається переведенням фокусу уваги з умови на результат. Джейсон зосереджує увагу Марі на реалізації її потреб і умовно усуває можливість вибору, яка заважає адресату-жертві прийняти вигідне для себе рішення. Спокусник реалізує **невербальний комунікативний акт** – дістає пачку з банкнотами й показує її адресату, актуалізуючи тактику демонстрації через вказівку на платоспроможність. Пропозиція Джейсона набуває більшої ваги з огляду на те, що підсилюється імплікатурою NO SCAM. YOU'VE GOT THE MONEY RIGHT NOW AND HERE.

Демонстрація адресантом-спокусником своєї недовіри реалізується у висловленні *What, do you think I'm a fool?*, що містить імплікатуру I DON'T BELIEVE YOU. Спокусник застосовує тактику демонстрації атрактора (кидає пачку із банкнотами на суму \$10.000 адресату) і дублює, реалізуючи тактику заспокоєння (*No, it's no scam.*), а також підкріплює це промісивом зі значенням гарантії (*And I'll give you another \$10.000 when we get there*) із загальною імплікатурою EVERYTHING IS HONEST. THE MONEY IN YOUR HANDS WILL GET DOUBLED SOON. Такі дії адресанта вказують на щирість намірів, а реальні гроші виконують роль інструмента спокуси й активують концепти POSSESSION та FREEDOM.

Спокусник ставить адресата перед вибором: *віддавати чи не віддавати гроші*, які Марі так потрібні. Віддавати означає *втрачати*, а концепт LOSS

суперечить складникам концепту OWNER. Адресант використовує тактику підвищення ставок, збільшуючи винагороду вдвічі. Джейсон вживає підрядне речення часу замість умови (*And I'll give you another \$10.000 when we get there*) для усунення сумнівів, що експлікує переконливість та впевненість шляхом обіцянки-гарантії. У наведеному прикладі реалізується стратегія наполегливої спокуси, яка активує у свідомості адресата-жертви концепт NEED.

Протягом усього комунікативного епізоду, у якому реалізується ситуація спокуси Джейсон посідає домінуючу позицію, тоді як Марі поступово підкоряється його діям. Зважаючи на дистрибуцію соціальних ролей, Джейсон виконує роль Дорослого, а Марі – Дитини, що корелює зі слотом УЧАСНИКИ. Адресант поводить себе впевнено й намагається заспокоїти адресата (*Look*). Це реалізується в імплікатурі DON'T WORRY. DON'T BE AFRAID.

Джейсон підкреслює простоту умови та статус замовника, використовуючи паралельні конструкції (*You drive, I pay*), які містять імплікатуру I WON'T CHEAT YOU. THERE IS NO DANGER, YOU DO YOUR JOB, I PAY FOR IT. Джейсон одночасно демонструє вищий статус замовника роботи й апелює до логіки (*It's that simple*) із імплікатурою АСЦЕРТ. Спокусник розуміє, що треба діяти категоричніше, та вдається до маніпулятивної тактики відмови від пропозиції й вимагає повернення грошей (*Okay. Can I have my money back?*). Це реалізується в імплікатурі THEN YOU HAVE WASTED YOUR CHANCE.

В уяві Марі вже віртуально вирішила свої проблеми завдяки коштам. Відмовитися від пропозиції – означає втратити гроші, які адресат уже вважає «своїми». Дівчина не може протистояти споусі у вигляді подразнення потреб та, як на це й розраховував спокусник, поступається (*All right, go*). Це виражається імплікатурою І АСЦЕРТ. Провідну роль у розглянутому фрагменті відіграє постійна активація слоту АТРАКТОР – гроші, який підсилюється вербальними і невербальними комунікативними актами.

Отже, регулятивною діяльністю суб'єктів дискурсу керують нижчі та вищі потреби, які формують наміри, зумовлюють мету і визначають комунікативно-стратегічний потенціал учасників комунікативної ситуації спокуси.

Висновки до розділу 3

1. Етимологічний аналіз дозволив простежити ранню історію лексичних одиниць *temptation*, *enticement*, *seduction*, *allure*, *lure* на позначення поняття «спокуса» та динаміку утворення нових або зникнення раніше існуючих семантичних ознак. Лексична одиниця *temptation* є гіперонімом відносно інших лексичних одиниць на позначення поняття «спокуса». Поняття *temptation* переважно функціонувало у релігійній сфері. В сучасній англійській мові це обмеження знято, тому спектр вживання *temptation* стає широким. Лексема *enticement* є близькою до *temptation* за значенням і за сферою функціонування, однак має супровідні значення «поштовх, підбурення, пропозиція», а також розуміється як дія заманювання до зла. *Seduction* переважно вживається на позначення спокуси у сексуальному плані. Іменник *allure* тлумачився як принада для заманювання птахів (зараз у цьому розумінні найчастіше використовується слово *lure*) та вживається зі значенням «зачаровування, зваблення, спокуса задоволенням». Лексема *lure* використовується у двох групах значень: 1) спокуса; все, що обіцяє перевагу; привабливість; 2) приманка, капкан.

2. Результати, отримані шляхом аналізу словникових дефініцій, компонентного та етимологічного аналізування дозволили окреслити підґрунтя для розробки фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси. Фреймове моделювання комунікативної ситуації спокуси представлено завдяки акціональному фрейму та реалізовано такою конфігурацією компонентів: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ (впливає на жертву і стимулює до вигідних для спокусника дій) через МОТИВ (потреба у досягненні власного бажання) на ОБ'ЄКТ (що має систему ціннісних орієнтирів) АДРЕСАТА-жертву заради БЕНЕФІЦІАНТА за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора. До складу вузла УЧАСНИКИ СПОКУСИ належать АТРАКТОР, що позначається приманкою, яка використовується для збудження потреб пацієнса; БАР'ЄР, який реалізує опір, що чинить реципієнт на дії агенса; БАЖАННЯ – прагнення чого-небудь; ПОТРЕБИ – неактуалізовані інтереси, недостатнє задоволення, брак необхідного.

3. За результатом регулятивної діяльності комунікативну ситуацію спокуси поділяємо на успішну та неуспішну. Ініціатор спокуси, вступаючи у комунікативні стосунки, намагається створити максимально сприятливі умови інтеракції, досягти дружних, позитивних, відвертих взаємин з реципієнтом та вплинути на потреби та інтереси адресата таким чином, щоб стимулювати бажання піддатися на приманку.

4. Успішною вважаємо комунікативну ситуацію, коли адресанту вдалося переманити жертву спокуси на свій бік, підвести до вигідних для себе переконань та спонукати до бажаних дій. Якщо ж адресату вдається протистояти впливу адресанта, що відбувається тоді, коли у реципієнта опір сильніший за бажання, то продуценту не вдається реалізувати свою мету, що призводить до комунікативної невдачі.

5. У випадку успішної спокуси результат задовольняє обидві сторони комунікативної ситуації, а у випадку неуспішної спокуси негативний результат не задовольняє адресанта. Щодо адресата негативний результат може мати дуалістичний ефект. З одного боку, реципієнт може бути задоволений, що здатний протистояти споусі. З іншого – жертва прагне задовольнити свої потреби, але соціальні правила та норми утримують її від реалізації власних бажань і спричиняють незадоволення її потреб.

6. За кількістю суб'єктів дискурсу комунікативна ситуація спокуси складається з одного, двох або групи адресантів та адресатів. Зазвичай, ситуація розгортається між одним спокусником та однією жертвою. Менш частотні випадки наявності двох або групи спокусників. Адресант охоче користується нагодою отримати підтримку з боку однодумця, оскільки спокусники мають єдину мету, над реалізацією якої вони спільно працюють. Продуценти підігрують один одному, збільшують авторитетність та переконливість власного впливу, що максимізує успіх досягнення цілі. Адресату, якщо він один, набагато важче протистояти майстерним діям двох адресантів, тому, зазвичай, відсоток успішності спокуси у таких прикладах дуже високий.

7. Також не є винятком ситуації, коли мішенню впливу виступають два адресата. У таких випадках спокуснику або спокусникам вдається переманити на свій бік реципієнтів майже одночасно, або один з адресатів швидше займає позицію адресанта і також долучається до вигідного спокуснику впливу на більш стійкого адресата. Проте спокуснику важко зацікавити та задовольнити потреби обох співрозмовників, тому такі ситуації менш поширені, ніж коли спокусник та жертва взаємодіють один на один. Хоча інколи адресанту вдається спокусити одразу маленьку або велику групи людей, що успішно простежується у політичній сфері.

8. За типом атрактора (приманки) комунікативна ситуація спокуси поділяється на матеріальну, соціальну, сексуальну. Приманка спрямована на задоволення нижчих та вищих потреб. Виокремлюємо реальний або можливий атрактор, що демонструється як прямий/непрямий або у вигляді натяку. Величина приманки впливає на адресата, оскільки вона спрямована на його наявні потреби. Атрактор пов'язаний з обіцянкою та гарантією. Приманка (її необхідність, краса і привабливість) впливає на адресата і визначає характер його реакції на мовні дії адресанта. Використання приманки залежить від обставин, міжособистісних та статусних характеристик.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора (Матушевська, 2014, 2015b, 2015c; 2015e; Мосейчук & Матушевська, 2016).

РОЗДІЛ 4

КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ В КОМУНІКАТИВНОМУ ВИМІРІ

Уявлення про спокуси в свідомості представників англомовного соціокультурного колективу формується двома шляхами: через дефініційне тлумачення спокуси та її компонентів в лексикографічних джерелах і шляхом спостереження та сприйняття феномену «спокуси». Відповідно, комунікативна ситуація спокуси репрезентується безпосередніми мовними засобами на позначення спокуси незалежно від контексту їх реалізації та засобами (вербальними та невербальними), що опосередковано реалізують комунікативну ситуацію спокуси в конкретних комунікативних епізодах сучасного англомовного кінодискурсу.

4.1. Засоби реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі

Системно-мовні засоби на позначення феномену «спокуси» репрезентують зовнішній погляд на комунікативну ситуацію спокуси та визначають її місце серед інших соціальних категорій. Дискурсивні засоби актуалізації комунікативної ситуації спокуси не містять безпосереднього значення «спокуси», але за певних контекстуальних умов дозволяють кваліфікувати фрагмент дискурсу як комунікативний епізод спокуси.

4.1.1. Вербальні засоби актуалізації комунікативної ситуації спокуси. У дослідженні комунікативної ситуації спокуси було використано синтезуючий підхід, що формує єдине уніфіковане значення лексичної одиниці, спираючись на визначення, наведені у різних словникових джерелах, і дає можливість сформулювати таке визначення домінантної лексеми (*temptation*) на позначення спокуси в англійській мові: *«temptation is the act (process) of persuading or attracting by offering something (a reward, pleasure, gain, advantage,*

real or apparent good, etc.) that is desirable and necessary, but especially wrong (bad, improper, unwise, unnecessary, dangerous, risky, not good, etc) for you; a person or situation that is very appealing and makes you want to do or to have something that can be immoral or neutral; trial, a state of mental conflict between heavenly and infernal influences» – (акт (процес) переконання або зваблення шляхом пропонування чогось (нагороди, задоволення, користі, переваги, реального або безперечного добра тощо), що є бажаним і необхідним, але, як правило, неправильним (поганим, недоцільним, нерозумним, непотрібним, небезпечним, ризикованим, нехорошим тощо) для вас; людина або ситуація, яка дуже приваблює і стимулює вас хотіти зробити щось, що може бути аморальним чи нейтральним; випробовування, стан розумового конфлікту між небесними та пекельними впливами) (Sinclair, 1993; Summers, 2003; Hornby, 1994; Marckwardt, Cassidy, & McMillan, 1987; Webster's Revised Unabridged Dictionary).

Спокуса як універсалія культури представлена через сукупність сем *tempt*: *X tempted/persuaded Y to do/have smth; X tempted/persuaded Y to want to do/have smth; X gave rise to a desire in Y to do something; X attracted Y to want to do/have smth by convincing arguments or flattery; X offered Y smth: real or apparent good, smth necessary for Y; X promised Y smth: a reward, pleasure, gain or advantage; X tempted, made Y do smth wrong, morally wrong, bad, unwise, evil, dangerous, risky, not good for Y; Y did something bad; Y gave in/yielded/ succumbed to (the) temptation; Y resisted the temptation; X tested/tried Y; Y was in a state of mental conflict between heavenly and infernal influences; Y knew that it was wrong to do/have it, that he/she ought to avoid it, Y did it because Y wanted it to do/have it, this is bad*, що визначають актантну структуру спокуси за низкою параметрів, зокрема: суб'єкт (носій спокуси), об'єкт (по відношенню до кого проявляються властивості суб'єкта), процес (безпосередньо спокушання) та аксіологічні поняття норми і стосунків (оцінка) (Sinclair, 1993; Summers, 2003; Hornby, 1994; Marckwardt et al., 1987; Webster's Revised Unabridged Dictionary).

Вважаємо за доцільне визначити спокусу як регулятивний соціальний процес, різновид мовленнєвого впливу, що актуалізується як провокативне

спілкування у формі «демонстрації» атрактора адресантом-спокусником, щоб досягти поставленої мети і спонукати адресата-жертву до дій, які суперечать системі переконань адресата.

Розвиток комунікативної ситуації спокуси залежить від стабільних і ситуативних чинників спокуси. Можна виокремити загальний та конкретний контекст ситуації спокуси. До загального контексту належать *money, love, religion*, а до конкретного – конкретна ситуація спокуси. Комунікативна ситуація спокуси може бути підготовлена або спонтанна, але виглядає і розглядається як спонтанна.

Слід зазначити, що комунікативна ситуація спокуси актуалізується в дискурсі у вербальній та невербальній площинах. Вербально спокусу може бути виражено різними мовними та мовленнєвими засобами. До мовних належать лексичні одиниці на позначення власне поняття «спокуса»: *temptation, tempt, temptability, temptableness, tempting, temptatious, temptable, temptationless, temptingly; seduction, seduce, seducing, seductiveness, seducement, seductive, seducible, seductively; enticement, entice, enticing, enticeable, enticingly; allure, to allure, allurement, alluringness, allurer, alluring, alluringly; lure, to lure, lured, luring, luringly*. Поняття «спокуса» виражається пареміями: *Look not on temptation and your mind will be at rest. Temptation is a blessing in disguise. Temptation is the devil looking through the keyhole, but sin is opening the door. Temptation is the fire that brings up the scum of the heart. Temptation is the proving ground of man's soul. Even thinking about sexual **pleasure** has its roots in greed. Govern your **passions**, or they will govern you. To sin in secret is more **pleasant** than having pleasure in the open. Stolen pleasures are sweetest. **Opportunity** creates desire. Biggest profits mean gravest **risks**. **Promises** have legs. Only a gift has hands. A man without **passion** is no son of Adam.*

До мовних засобів, що позначають комунікативну ситуацію спокуси належать: *tempter, the tempter, tempter snake; temptress, seducer, seductress, seducer snake, seducer of the people, enticer, briber, bribegiver, swindler, deceiver, lover, boyfriend, fancy man, fancy woman, love mate, girlfriend*. Учасники спокуси можуть бути охарактеризовані також паремійними засобами: *Everything tempts the man*

*who fears temptation. Resist temptation till you conquer it. Temptations, like misfortunes, are sent to test our moral strength. The best way to resist temptation is to give in to it. Who avoids temptation avoids sin. He that is busy is tempted but by one devil, he that is idle by a legion. It is easy to tempt a frog to the river. Believe not all that you see nor half what you hear. First deserve and then desire. Never fry a fish till it's caught. It is a silly fish, that is caught twice with the same bait. The fish sees the bait not the hook. A man sees not the danger – only the **profit**. A fair face may hide a foul heart. When a **beautiful** woman does not steal, she takes you. The devil gives even **rich** men presents.*

Опір спокусі може актуалізовуватись у наступних паремічних одиницях: *Good habits result from resisting temptation. Half the battle of the temptation is recognizing it. A man of character is resistant to temptation.*

У якості інструмента спокуси виступають, як правило, матеріальні цінності, соціальний статус та інтимні стосунки. Інструмент спокуси діє як атрактор (від англ. *to attract* – приваблювати), що збуджує незадоволену потребу, формує мотив, бажання та інтенції, що, у свою чергу, керує поведінкою адресата. У вербальній площині інструмент спокуси може бути виражений наступними мовними засобами: *offer, profit, proposition, gain, promise, challenge, proposal, bribery, money, prospect, benefit, interest, satisfaction, pleasure, flirting, advantage, need, desire, plummy job, forbidden fruit, smile, lure, sex, invitation, flattery etc.* Інструмент спокуси може також вербалізуватись у наступних пареміях: *An open door may tempt a saint. The road to success is lined with many tempting parking spaces. Money tempts women, women tempt men. A woman of thirty is not tempted by the devil. Pleasures steal away the mind. Opportunity makes the thief. Beauty is the eye's food but the soul's sorrow. An empty hand is no lure for a hawk. Gifts from enemies are dangerous. Money often unmakes the men who make it. Possession of wealth creates an addiction to money. Forbidden fruit is sweet.*

Поняття «спокуса» вербалізується за допомогою цілого спектра різноманітних мовних засобів. На лексико-семантичному рівні це:

– лексичні одиниці на позначення власне поняття «спокуса»: *temptation, tempt, seduction, seduce, enticement, entice, allure, allurer, lure, lured, luring* тощо;

– паремії: *Look not on temptation and your mind will be at rest. Temptation is a blessing in disguise. Temptation is the devil looking through the keyhole, but sin is opening the door* тощо.

Опір спокусі виражається в паремійних одиницях: *Good habits result from resisting temptation. Half the battle of the temptation is recognizing it. A man of character is resistant to temptation.*

Інструмент (атрактор) спокуси може бути виражений такими мовними засобами:

– іменниками: *offer, profit, bribery, money, prospect, benefit, interest, satisfaction, pleasure, flirting, advantage, need, desire, plumy job, forbidden fruit, smile, lure, sex, invitation, flattery* тощо;

– фраземами: *An open door may tempt a saint. The road to success is lined with many tempting parking spaces. Money tempts women, women tempt men.*

У комунікативних епізодах, де реалізується комунікативна ситуація спокуси, адресанти не вдаються до використання вербальних засобів з експліцитним значенням «спокуса», але контекстуальний аналіз їх висловлень дає змогу вивести приховані інтенції щодо спокушання.

До основних лексико-семантичних засобів реалізації дій адресанта-спокусника належать:

– лексеми із семантичним компонентом «пропозиція» та «обіцянка»: *If you want this weekend's winners, that's my **offer** («Two for the Money»).* *As your personal tutor, I **guarantee** personally that she will get an A. Or your money back («Bad Teacher»);*

– лексеми із семантичним компонентом «уява»: ***Picture** it («How I Met Your Mother»);*

– позитивно-оцінні прикметники, спрямовані на окреслення переваг: *Mr. Habib is willing to pay big money, a **generous** bonus («Father of the Bride», Part II);*

– негативно-оцінні лексеми, спрямовані на зображення негативної перспективи для корекції дій жертви в необхідному напрямку: *One that will **scream** in the middle of the night and you'll have to **stumble** downstairs in the dark and change his **soiled** diapers («Problem Child»);*

– високочастотне вживання займенників – для власного позиціонування та окреслення перспективи: *I ma you: **You**’ll do your housework, eat chocolates, take care of the kid and **you**’ll put on 50 or 60 pounds («Problem Child»).* ***You** drive, **I** pay («The Bourne Identity»);*

– вигуки – для підсилення емоційності висловлення: ***Oh**, great, yeah, between what I make there and what you make with your private lessons, we’ll save the music programme in 18 years («Here Comes the Boom»);*

– числівники – для визначення обсягу атрактора: *The price is **\$250000** up-front plus **10%** of every game you win («Two for the Money»);*

– модальні дієслова зі значенням «можливості»: *We **can** stop right now and you **can** walk out on us forever («Trading Places»).*

Домінантними синтаксичними засобами актуалізації спокуси в арсеналі адресанта є:

– спонукальні речення: *Then **take** it («Nine ½ Weeks»).* ***Lock** the door («Sisters»);*

– запитання-заперечення: ***Can’t** you imagine starting a family here? **Don’t** you want to be in that story? («How I Met Your Mother»);*

– питальне речення: *Do you wanna keep working off the clock? («Sisters»);*

– форма майбутнього часу зі значенням «обіцянки» та «пропозиції»: ***I’ll** give you \$10.000 to drive me to Paris («The Bourne Identity»).* ***I will fill in** for Norma («Suits»);*

– наказовий спосіб: ***Listen** to me. It’ll only be for a few weeks («Annie»);*

– умовні речення: *And I’ll give you another **\$10.000** when we get there («The Bourne Identity»);*

До лінгвостилістичних засобів вираження спокуси належать:

– метонімія: *Because my **bed** (ліжко як складова інтимних стосунків) is broken. Do you want me to fix it? («Sisters»);*

– метафора: *I’m not saying a shot of tequila is **the first step on the journey to self-respect** («The Internship»);*

– емфатичні конструкції: ***What you need** is a surge («How I Met Your Mother»);*

– паралелізм та лексичні повтори: *I like you two. I like the two of you and when I like two people, I want to help them out. That's just my nature. I want to help out people that I like* («Problem Child»). *You need money. I need a ride out of here* («The Bourne Identity»).

До основних лексико-семантичних засобів реалізації дій жертви спокуси належать номінативні одиниці, які переважно породжують значення захисту й уникання (у випадку протидії) та згоди (за умови долання опору):

– лексичні одиниці із семантичним компонентом «згода»: *Yeah. Oh, yeah* («Sisters»). *All right, go* («The Bourne Identity»). *I'm taking the job* («How I Met Your Mother»);

– лексичні одиниці із семантичним компонентом «відмова»: *No, no, because do you understand why? Nope, I'm sorry* («Suits»);

– числівники: *\$80,000? What about the payroll?* («Trading Places»);

– позитивно-оцінні лексеми: *Well, that's wonderful* («Matchstick Men»);

– вигуки: *Oh, mommy. I – I – no, no, no, no, no, no, no, no. No. No. Mm-mmm* («Suits»).

– модальне дієслово *can* з заперечною часткою *not* зі значенням «неспроможність» та «відмова»: *I can't work for you* («How I Met Your Mother»);

Ключовими синтаксичними засобами, які використовує адресат-жертва, є:

– заперечні речення, які виражають відмову: *I'm not running a car service. Thank you* («The Bourne Identity»). *We don't have that kind of money* («How I Met Your Mother»);

– питальні речення – відображають небажання та опір: *What? How's that? What, do you think I'm a fool? What is this, a joke?* («The Bourne Identity»).

– До лінгвостилістичних засобів реалізації комунікативної діяльності адресата належать:

– метафора: *Yeah, but my mom says alcohol numbs the brain* («The Internship»);

– гіпербола: *If they ever shut this place down, it would be a tragedy* («How I Met Your Mother»);

– риторичні питання: *Why should I risk my job so that you can play hostess?*(«*Devious Maids*»).

Вищевказані засоби поза контекстом не актуалізують інтенцій спокуси. В мовленні вони комбінуються мовцями, формуючи мовленнєві акти, що втілюють тактики, за допомогою яких реалізується комунікативна ситуація спокуси. У проілюстрованому прикладі спокусник – Робін, а адресати спокуси – його друзі.

Robin: *There's going to be this big banquet. I know these things aren't much fun, but it would really mean a lot to me if you guys came. And there's an open bar.*

Friends: *Yes! Word up!* («*How I Met Your Mother*» Season 01, Episode 19, 2005; 00:00:50).

Робін повідомляє друзям про подію у найближчій перспективі, вживаючи тактику інформування (*There's going to be this big banquet*), доповнену тактикою співчуття (*I know these things aren't much fun, but it would really mean a lot to me if you guys came*). Адресант входить у становище співрозмовників, розуміє, що захід не вирізняється забавами. Робін зазначає, що їй буде дуже приємно, якщо друзі прийдуть, та доповнює запрошення тактикою вказівки на перспективу (*And there's an open bar*), вираженої констативом. Наявність безкоштовного бару слугує визначальним фактором, що впливає на зміну рішення приятелів, які охоче погоджуються прийти (*Yes! Word up!*).

Щодо проаналізованого прикладу, звертаємо увагу на те, що у ньому не використовувались слова із зафіксованим тлумаченням «спокуси», що слугує характерною особливістю комунікативної ситуації спокуси. Інтерпретація окремих складників висловлення не виявляє сем, що формують значення «спокуси», але аналіз контексту дозволяє визначити його прагматику як таку, що містить інтенції спокуси.

Отже, інтерпретація окремих складників висловлення не виявляє сем, що формують значення «спокуса», але аналіз контексту дозволяє визначити його прагматику як таку, що містить інтенції спокуси. Дискурсивні засоби реалізації комунікативної ситуації спокуси відображають її бачення з позицій учасників, які власне породжують конкретний комунікативний епізод спокуси. З певних

соціальних причин учасники комунікативної ситуації спокуси не вживають експліцитних мовних засобів на позначення спокуси через її маніпулятивний та негативно-оцінний характер в суспільстві.

4.1.2. Невербальні засоби актуалізації комунікативної ситуації спокуси.

Спокуса успішно реалізується завдяки використанню адресатом арсеналу засобів невербальної комунікації та його вмінню вдало поєднувати вербальні та невербальні дії. У наведеному прикладі менеджер виконує роль спокусника, а Тед – реципієнта, на якого спрямовано спокусу (рис.4.1).

Ted: *You found me a match?*

Manager: *There she is. (gives the file).*



Рис. 4.1 Комунікативний епізод із серіалу «How I Met Your Mother»

Manager: *Your soul mate. That'll be 500 bucks.*

Ted: *No way. The last time I did this, the girl turned out to be engaged. (Ted throws the file and shows his dissatisfaction).*

Manager: *She's not engaged. She's your soul mate. Just read the file.*

Ted: *(took the file again, read it and became interested).*

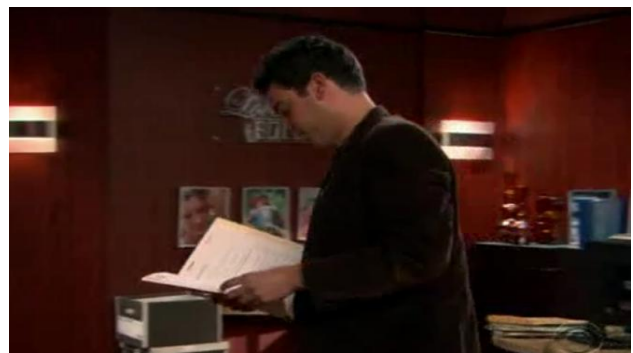


Рис. 4.1 Комунікативні епізоди з серіалу «How I Met Your Mother»

Ted: (*Ted has a smile on his face*). *All right, fine. Set it up* («*How I Met Your Mother*» Season 01, Episode 21, 2005-2006; 00:07:20).

Реципієнт апелює до тактики запиту інформації, втіленої мовленнєвим актом квеситиву (*You found me a match?*). Адресант реагує тактикою інформування, реалізованою констативом (*There she is*), доповненою візуальним контактом, невербальними жестами, рухами тіла (*gives the file*), що відображено на першому малюнку. В аналізованому прикладі невербальна комунікація виступає важливим засобом для створення необхідної тональності діалогу. Менеджер із компанії «*Любовні рішення*» дає Теду папку, в якій міститься інформація про дівчину, яку він знайшов для адресата. Спокусник дотримується обраної тактики (*Your soul mate. That'll be 500 bucks*), повідомляючи клієнту, що дівчина – його рідна душа, та одночасно оголошує вартість послуги. Тед не погоджується, що проілюстровано тактикою відмови (*No way*), підсиленої невербальними діями (*Ted throws the file and shows his dissatisfaction*). Реципієнт кидає папку, навіть не відкривши її. Незадоволення, обурення, негативний емоційний стан адресата яскраво продемонстровано його поглядом, мімікою та агресивними жестами. Відмова Теда супроводжується тактикою пояснення (*The last time I did this, the girl turned out to be engaged*), втіленою у констативній формі, спрямованою на повідомлення причини поведінки клієнта та сприяння адекватного розуміння з боку адресанта. Менеджер використовує тактику переконання (*She's not engaged. She's your soul mate*), спростовуючи хвилювання реципієнта. Залучення анафори значно підвищує аргументативність спокусника та відкидає сумніви клієнта у достовірності наданої йому інформації. Менеджер, впевнений у собі, успішно контролює ситуацію та залучає тактику спонування (*Just read the file*), втілену директивом. Спокусник підштовхує Теда до виконання дії з метою зміни існуючого стану речей відповідно до урахування своїх інтенцій. Адресант активно використовує невербальну комунікацію, яка доречно інтенсифікує її вербальний прояв. Жест відкритих долонь свідчить про чесні, відверті наміри спокусника, його щире зацікавлення допомогти клієнту, що супроводжується прямим поглядом обличчя, який виступає сигналом доброзичливості та готовності до співпраці. Тед вирішує довіритись адресанту, бере папку, відкриває її та читає досьє на дівчину,

що підтверджується малюнками 2, 3. Досьє приємно вразило клієнта, дівчина перевершила очікування Теда, оскільки мала спільні з ним захоплення та мрії. Усмішка на обличчі реципієнта засвідчує його позитивний емоційний стан, задоволення та бажання зустрітися з дівчиною. Невербальна реакція викликає схвальне словесне втілення, реалізоване тактикою згоди (*All right, fine. Set it up*). Ефективна взаємодія вербальної комунікації з допоміжними невербальними засобами дозволила спокуснику досягти запланованої мети. У більшості випадків невербальні засоби спокуси функціонують як ідентифікатори та інтенсифікатори вербальних проявів досліджуваного явища.

Спокуса втілена за допомогою вербальної комунікації. Адресанту Рендольфу вдається спокусити реципієнта Яна Шліхтмана за допомогою письмової мови. Ситуація відбувається у залі суду, де розглядається справа потерпілого Пола Карні проти Масачусетської лікарні. Провідним адвокатом позивача виступає Ян Шліхтман, а відповідача – народний адвокат Рендольф Вудсайд. Звинувачений хоче запобігти винесенню судового вироку, тому ще до початку судового засідання Шліхтману був запропонований підкуп у розмірі одного мільйону, від якого він відмовився.

Randolph wrote on the paper: 1.2M Final.

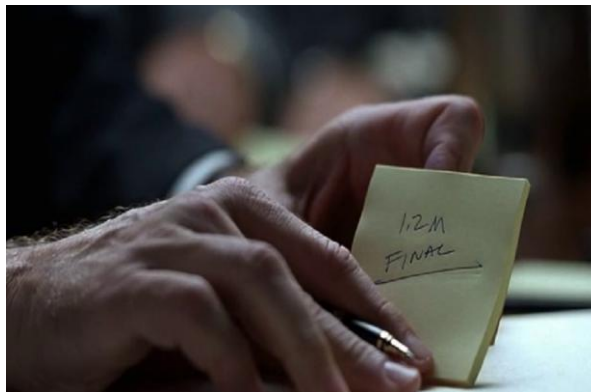


Рис. 4.2 Комунікативний епізод з кінофільму «A Civil Action»

Yan Shlihtman: (non-verbal refusal, shakes his head negatively that indicates a negative response).

Judge: *All rise. This court is now in session. The Honorable Constance Mullen presiding. Carney versus Massachusetts General Hospital case number 812725. Attorneys please state your appearance.*

Randolph: *Randolph Woodside, Mass General.*

Randolph wrote on the paper: 1.5M Final.



Рис. 4.3 Комунікативний епізод з кінофільму «A Civil Action»

Yan Shlihtman: (non-verbal refusal, shakes his head negatively that indicates a negative response).

Greg: *Greg Monk, Massachusetts General Hospital.*

Kevin: *Jan Schlichtmann for Paul Carney. Kevin Conway for Mr Carney, Your Honor.*

Judge: *Mr Schlichtmann, the Court's ready for your opening statement.*

Randolph wrote on the paper: 2M Please.

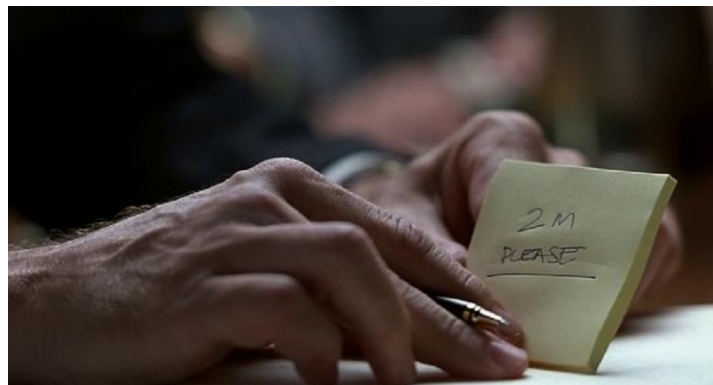


Рис. 4.4 Комунікативний епізод з кінофільму «A Civil Action»

Yan Shlihtman: (non-verbal consent, shakes his head positively).

Randolph: *Your Honor, if it please the court, the parties involved have agreed to a settlement («A Civil Action», 1998; 00:02:00).*

Адвокат Рендольф реалізує тактику пропозиції (1.2M Final), фіксуючи на папері суму в 1,2 мільйони доларів. Реципієнт реагує тактикою відмови,

яка має невербальне втілення. Шліхтман заперечно хитає головою. Адресант змушений йти на поступку, грати за правилами Шліхтмана та використовує тактику підвищення ставок (*1.5M Final*), втілену письмовою мовою з пропозицією у 1,5 мільйони доларів. Адресант відкидає пропозицію Рендольфа, продовжуючи діяти в межах тактики відмови, підкріпленою кінесичним засобом – заперечним хитанням голови. Після того, як суддя виступив із промовою надати слово Шліхтману, Рендольф усвідомлює, що це його останній шанс не допустити розгляду справи. Адресант вимушений знову апелювати до тактики підвищення ставок (*2M*), збільшуючи суму до двох мільйонів. Обрана тактика інтенсифікується тактикою прохання (*please*), вираженою словом «благаю». Адресант задоволений пропозицією спокусника та охоче приймає її, що підтверджується його схвальним хитанням голови. Спокусник досяг поставленої мети та оголошує судді, що обидві сторони дійшли згоди.

Ситуація спокуси переважно актуалізується у площині усного мовлення. Розглянемо приклад, у якому спокусником виступає Білл, а Джо – жертвою спокуси.

Bill: *Listen, Joe. We got together, most of the guys. And the thing is, uh... we're going to drop a couple of games in the series.*

Joe: *Who?*

Bill: *Oh, everybody. Chick, me, Cicotte, Lefty...*

Joe: *Lefty?*

Bill: *Sure, Lefty. And Fred and Hap and Bucky. Everybody. We need you, Joe.*

Joe: *I don't know. Everybody else is in?*

Bill: *Everybody we need.*

Joe: *Okay («Eight Men Out», 1988; 00:36:30).*

Адресант Білл залучає тактику привернення уваги (*Listen, Joe*), що містить звертання до реципієнта (*Joe*) з метою налагодження доброзичливих стосунків із співрозмовником. Спокусник реалізує тактику інформування (*We got together, most of the guys. And the thing is, uh... we're going to drop a couple of games in the series*), повідомляючи Джо про наміри їх спортивної команди з бейсболу.

Адресант неодноразово вживає особовий займенник (*we*) для підкреслення спільного наміру більшості гравців команди програти декілька бейсбольних матчів (*We got together, most of the guys...*). Апеляція до колективу надає рішенням більшої переконливості та аргументативності. Реципієнт цікавиться, хто саме поділяє таку думку (*Who?*). Білл реагує тактикою уточнення (*Oh, everybody. Chick, me, Cicotte, Lefty...*), перераховуючи однодумців. Використання вигуку (*Oh*) вказує на емоційну реакцію спокусника. Контекст свідчить, що вжитий вигук демонструє впевненість адресанта. Джо перебиває Білла, не вірячи, що Лефті погодився на програш (*Lefty?*). Адресант вдається до тактики запевнення (*Sure, Lefty. And Fred, and Nap, and Bucky. Everybody.*), яка супроводжується переліченням імен гравців, які зайняли таку позицію, та підсилюється багаторазовим вживанням єднального сполучника і (*and*). Кульмінацією обраної тактики слугує використання означального займенника кожен (*Everybody*). Спокусник зосереджує увагу на реципієнті, реалізуючи тактику підвищення значимості співрозмовника (*We need you, Joe*), повідомляючи, що він їм потрібен. Джо вагається (*I don't know*) та перепитує, чи дійсно всі за (*Everybody else is in?*). Білл використовує тактику запевнення (*Everybody we need*), підтверджуючи, що всі, хто їм потрібні, дали позитивну відповідь. Зрештою адресат іде на поступки та погоджується прийняти пропозицію спокусника (*Okay*).

Також можливим є розподіл ситуації реалізації спокуси на формальні і неформальні (або ж офіційні та неофіційні). Залежно від оточення учасників та їх соціальних ролей зазначені типи спокуси в комунікативному відношенні корелюють з офіційними та неофіційними функціональними стилями мовлення.

Прикладом формальної спокуси може слугувати наступна ілюстрація. Менеджер з продажу хоче спокусити жінку купити систему фільтрації води за 398 доларів і гарантує покупцеві один із трьох великих призів, пропонуючи вибір між машиною Шевроле Блейзер та подорожжю в Париж, не називаючи третій приз. У цей час заходить в офіс начальник менеджера регіональний віцепрезидент – адресант спокуси, який продовжує вести діалог з клієнткою – реципієнтом спокуси.

Regional vice president: *Mrs. Fisk, John Goodhew, regional vice president. Congratulations. Which prize are you hoping for?*

Woman: *Paris.*

Regional vice president: *That would be my choice too.*

Woman: *We've never been.*

Regional vice president: *My associate tells me you have five grandkids? Wow. I understand you'd like to speak to your husband first about this... ..but the thing is, my secretary is having a baby this afternoon. Everyone at the office is about to head to the hospital.*

Woman: *Well, that's wonderful.*

Regional vice president: *Let me confirm your address for our courier service.*

Woman: *All right («Matchstick Men», 2003; 00:3:15).*

Продюцент залучає тактику встановлення контакту (*Mrs. Fisk, John Goodhew, regional vice president. Congratulations*), реалізовану констативом, що супроводжується використанням офіційної лексики: місіс, регіональний віцепрезидент (*Mrs., regional vice president*), яка характерна для ділового мовлення і вирізняється чіткістю та відсутністю емоційного забарвлення. Адресант вербалізує тактику запити інформації (*Which prize are you hoping for?*), втілену квеситивом. Спокусник цікавиться, який приз хоче обрати потенційна клієнтка. Жінка повідомляє, що вона зупиниться на подорожі в Париж (*Paris*). Продюцент апелює до тактики солідаризації (*That would be my choice too*) у формі мовленнєвого акту констатива. Віцепрезидент прагне справити враження спільності поглядів, зблизитись із жертвою спокуси, невимушено втертись їй в довіру та здійснити свої задуми. Адресат реагує тактикою пояснення (*We've never been*), обґрунтовуючи свій вибір тим, що вони ще ніколи не були в Парижі. Адресант обирає тактику фокусування на інтересах адресата (*My associate tells me you have five grandkids?*), яка містить застосування офіційно-ділової лексики – колега (*associate*), що відноситься до професійної термінології та презентує ділового партнера, наділеного певними повноваженнями. Зазначена тактика демонструє обізнаність працівників фірми із сімейним становищем клієнта, що викликає у реципієнта до них довіру.

Спокусник вдається до тактики схвалення (*Wow*) та проявляє увагу до потенційної клієнтки. Адресант реалізує тактику солідаризації (*I understand you'd like to speak to your husband first about this...*) з метою демонстрації розуміння бажання жінки спершу поговорити з чоловіком. Спокусник залучає тактику розгляду інформації під новим кутом зору (*...but the thing is, my secretary is having a baby this afternoon. Everyone at the office is about to head to the hospital*), створюючи привабливий імідж компанії, викликаний турботою співробітників одне про одного, пояснюючи причину їх відсутності у найближчий час на робочому місці, що позитивно впливає на реципієнта, підвищує її настрій та формує сприятливий мікроклімат діалогу. Спокусник вживає ділову лексику – в офісі, секретарка (*secretary, at the office*), яка вказує на професійну приналежність. Адресат реагує тактикою схвалення (*Well, that's wonderful*), позитивно оцінюючи дії колективу фірми. Продуцент використовує тактику запиту дозволу (*Let me confirm your address for our courier service*), користуючись нагодою продати клієнтці товар та отримує позитивну відповідь з її боку (*All right*), що сигналізує про результативність обраних спокусником тактик.

Неформальна (неофіційна) спокуса маркується одиницями неофіційних стилів, використанням сленгу. У запропонованому прикладі роль спокусників виконують Лілі та Маршал, а адресата спокуси – Робін. Ситуація спокуси відбувається у невимушеній обстановці, затишній, дружній, теплій атмосфері – вдома у реципієнта, що сприяє довірливим стосункам між учасниками ситуації спокуси та посилює успішний ефект впливу адресантів на реципієнта.

Lily: *So how bad is the damage?*

Robin: *Half a cake? What have I done?! The world shall not forgive it! This day will live in infamy. I never shall outlive it! For I have become the girl that eats her feelings, don't mistake it. I think I need to get out of this chair before I break it.*

Lily: *Nonsense! Hogwash! Balderdash! You can't stop now, for don't you see? To the uninformed observer, you're not some sad cliché, some loser from a chick-lit story. You're Robin, and you're half a wedding cake away from glory! If you quit now, then Simon wins, the tale comes to a stop at how you saw an ex, freaked out,*

and robbed a pastry shop. If you have the guts, my dear, it's time to get empowered and be remembered for this sweet behemoth you devoured. And years from now, the troubadour will raise his voice and sing of the time that Robin took the cake. And ate the whole... damned... thing.

Marshal: *Once more into the breach she surged, as Ted and Mommy cheered and bite by bite the towering confection disappeared («How I Met Your Mother», Season 09, Episode 11, 2013-2014; 00:09:35).*

У наведеному прикладі розмова відбувається у форматі усного неофіційного мовлення.

Отже, комунікативна ситуація спокуси реалізується вербально та невербально і безпосередньо пов'язана із задоволенням прихованих і явних бажань та потреб адресата, які є актуальними для нього на цей момент і співвідносяться із реальним і майбутнім часом.

4.2. Тактики реалізації комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі

У комунікативній ситуації спокуси адресант переслідує конкретну мету і прагне здійснити комунікативний вплив на адресата. Залежно від контексту спокусник обирає певні тактики, які об'єктивуються у мовленнєвих діях та визначають види комунікативної взаємодії. Характерною особливістю комунікативної ситуації спокуси слугує фокусування, в першу чергу, адресанта на кооперативну взаємодію, що впроваджується за допомогою стратегії кооперації, яка реалізується кооперативними тактиками.

Реалізація стратегії кооперації забезпечується використанням арсеналу кооперативних тактик, які фокусуються на збудженні зацікавлення і задоволення бажань та інтересів обох партнерів, пом'якшують та усувають напруження, формують гармонійні стосунки між комунікантами та підтримують дружню атмосферу з огляду на свій універсальний прагматичний потенціал. Кооперативні тактики належать до числа потужних інструментів впливу із високим рівнем

результативності мовленнєвої інтеракції, який досягається добровільною взаємовигідною співпрацею між суб'єктами комунікації (Радюк, 2013, с. 236).

Діапазон кооперативних тактик, за допомогою яких відбувається мовленнєвий вплив спокуси, досить широкий. Їх імплементація обумовлена урахуванням потреб комунікантів, формуванням позитивного образу мовця, а також дотриманням принципів кооперативної взаємодії. Мета застосування конкретної тактики полягає у зміні конфігурації психологічних параметрів адресата у потрібному напрямку: посилити будь-які бажання, змінити оцінки, трансформувати образ будь-якої ситуації.

4.2.1. Тактика пропозиції. Серед комплексу кооперативних тактик, що використовуються з метою спокусити комуніканта, однією з домінуючих є тактика пропозиції. Виділяють мовленнєвий акт пропозиції (Курган, 2013, с. 170–172; Бондарєва, 2004, с. 67; Martinez-Flor, 2005, р. 168–175; Tongqing, 2014, р. 103–104; Pishghadam, 2011, р. 152–153; Banerjee, 1988, р. 319), тактику пропозиції (Кріпак, 2014, с. 109; Григорьєва, 2007; Анохина, 2008, с. 67), тактику унікальних пропозицій (Броженко, 2011, с. 13–14), тактику пропозиції та поради (Томашук, 2017, с. 16), респонсивну тактику пропозиції (Лук'янець, 2015, с. 215).

Тактику пропозиції розуміють як адресування партнеру одного або кількох альтернативних рішень розв'язання ситуації, можливість вибору вчинити по-іншому (Кріпак, 2014, с. 109), пропонування кращого для комуніканта варіанту дій. Важливою рисою тактики пропозиції є те, що адресант не чинить тиску на партнера (Григорьєва, 2007, с. 68), дає йому можливість погодитися із пропозицією або відхилити її. Пропозиція належить до стадії прийняття рішень, є різновидом аргументативної комунікації, має кооперативний характер (Григорьєва, 2007, с. 67) та реалізується як у прямій, так і у непрямій формах (Анохина, 2008, с. 68).

Пропозиція орієнтована на спонукання реципієнта зробити або навпаки не робити певний вчинок та включає випадки, коли адресант пропонує партнеру послугу, яка, за його переконанням, повинна покращити ситуацію адресата та перебуває у межах вподобань жертви спокуси.

У межах дослідження тактику пропозиції визначаємо як наявність одного або декількох альтернативних варіантів дій, які реалізуються мовцем на користь адресата або пропонуються адресатові для виконання, з метою допомогти обрати найбільш вдалий для жертви план розв'язання проблеми. Тактика актуалізується у векторі кооперативного впливу, має рекомендаційний характер, експліцитну та імпліцитну форми вираження, надає реципієнту свободу у винесенні вердикту: розглянути пропозицію, погодитися із нею або відкинути її (Борисенко, 2015а). Тактика ввічливо спонукає реципієнта слідувати пропозиції, викликаючи прихильність до адресанта.

Тактику пропозиції поділяємо на власне пропонування та особисте пропонування, класифікуючи її за параметром виконавця пропозиції. Власне пропозиція розглядається як повідомлення адресантом комунікативної інтенції адресату для того, щоб спонукати останнього зробити певні дії або стимулює до спільного виконання конкретних вчинків. Наведемо приклад спокуси із залученням *власне пропонування*:

Arthur: *Oh, uh, cigarette?*

Marshall: *No, no, thank you.*

Arthur: *That's too bad. You know what I miss? Getting to know somebody over a smoke. People are so interchangeable now, but you share a butt with somebody, you got a real bond.*

Marshall: *You know what? I will, I will take one («How I Met Your Mother» Season 05, Episode 11, 2009; 00: 06:17).*

Артур пропонує Маршалу закурити (*Oh, uh, cigarette?*), на що реципієнт реагує категоричною відмовою (*No, no, thank you.*). Продюцент висловлює розчарування (*That's too bad*), вдається до транспонованого запитання та використовує звертання до співрозмовника (*You know what I miss?*), метою спокусника є привернення уваги партнера. Спокусник самостійно відповідає на поставлене запитання, вказуючи на можливість встановлення між ними хороших стосунків за допомогою цигарки (*You know what I miss? Getting to know somebody over a smoke. People are so interchangeable now, but you share a butt with*

somebody, you got a real bond.), перспектива зближення з продуцентом впливає на партнера як сильний атрактор і змушує реципієнта переосмислити пропозицію (*You know what? I will, I will take one*), зрештою адресат дає впевнену згоду.

Особиста пропозиція відрізняється від власне пропозиції тим, що виконавцем послуги, яка надається адресату, виступає адресант. Відповідно до обох сценаріїв адресант займає активну, ініціювальну позицію, що має кооперативний характер та координується із реалізацією м'якого мовленнєвого впливу на адресата. Проілюструємо приклад *особистого пропонування*:

Kevin: *Guys, I'm so sorry I said anything.*

Lily: *Yeah, you think some lame apology will fix that?*

Kevin: *What if I just paint the rest of the room by myself?*

Guys: *Apology accepted* («*How I Met Your Mother*» Season 07, Episode 06, 2011; 00:13:00).

Кевін після невдалої спроби виправити ситуацію за допомогою тактики вибачення використовує у своєму арсеналі тактику пропозиції, яка спрямована на потреби та інтереси адресатів. Спокусник пропонує виконати особисто послугу для реципієнтів, залишаючи їм можливість добровільно зробити свій вибір (*What if I just paint the rest of the room by myself?*). Залучена тактика була позитивно прийнята реципієнтами (*Apology accepted*), продуценту вдалося досягти свого наміру.

Розглянемо особливості вираження пропозиції. У зазначеному прикладі пропозиція актуалізується *експліцитно*:

Zoey: *I tell you what, you get this one bottle, I'll get the next three.*

Ted: *Tell you what, no dice.*

Zoey: *A date with my hot cousin?*

Ted: *I'll get the ketchup* («*How I Met Your Mother*» Season 06, Episode 15, 2010; 00:01:25).

Характерною рисою комунікативної ситуації спокуси є першочергове відхилення адресатом пропозиції адресанта. Реципієнт не погоджується піти цього разу купити кетчуп в обмін на те, що у наступних трьох випадках це зробить співрозмовник (*Tell you what, no dice*). Тед відкрито демонструє

свою інтенцію, покладаючись на бажання партнера (*A date with my hot cousin?*), втіленого у мовленнєвому акті прямого квеситива. Пропозиція адресанта чітка і зрозуміла для адресата, швидко збуджує його зацікавлення та ілюструє в уяві Теда майбутню перспективу і задоволення від її втілення. Реципієнт схвально реагує на пропозицію продуцента, що підтверджує успішність спокуси.

Проаналізуємо приклад *імпліцитного* вираження пропозиції, що вводиться питальним реченням *Why don't you...?:*

Michael: *Why don't you just take my place on the trip?*

Jason: *Wow, I'm speechless, but I wouldn't even consider it... ...unless it's okay with Sheila.*

Sheila: *Sure* («*Cruel Intentions*» Part 3; 2004; 00:37:17).

Спокусник застосовує прихований спосіб висловлення можливої альтернативи розвитку ситуації, що реалізується у непрямому мовленнєвому акті квеситива (*Why don't you just take my place on the trip?*), який сприяє досягненню кінцевої цілі спокусника.

Тактика пропозиції втілена *перформативним дієсловом to offer:*

Lary: *I came up here to offer you a new job. How 'bout vice president? Hundred twenty-five to start.*

Clip: *Really?*

Lary: *Yeah. Really.*

Clip: *Oh, I get it. Oh, I get it* («*Mr. Destiny*», 1990; 01:01:45).

Спокуса продукується адресантом апеляцією до тактики пропозиції (*I came up here to offer you a new job. How 'bout vice president? Hundred twenty-five to start*). Відкритість пропозиції демонструється перформативним дієсловом (*to offer*), акцентується увага на особі реципієнта завдяки апеляції до займенника (*you*), унікальність пропозиції репрезентовано оголошенням посади (*vice president*) та високої зарплати (*Hundred twenty-five to start*), що репрезентує бажання спокусника посприяти жертві.

Тактика пропозиції реалізована *загальними запитаннями Do you want ...? Would you ... ?*, за допомогою яких відбувається запит інформації про бажання адресата:

Robin: *Hey, guys. Do you want to take two hot girls to prom?*

Guy 1: *We don't have that kind of money.*

Robin: *For free.*

Guy 1: *Oh, yeah!*

Guy 2: *Sure («How I Met Your Mother» Season 01, Episode 20, 2005; 00:09:50).*

Адресант встановлює контакт із партнерами у вигляді привітання (*Hey, guys*), що супроводжується апеляцією до тактики пропозиції у вигляді мовленнєвого акту квеситива (*Do you want to take two hot girls to prom?*). Використання лексичних маркерів (*two hot girls to prom*) спрямовано на потреби та бажання адресатів, перед якими їм важко встояти. Реципієнт відповідає завуальованою відмовою, що пояснюється браком грошей (*We don't have that kind of money*). Робін повідомляє нову інформацію, яка суттєво змінює ситуацію (*For free*), що призводить до миттєвої згоди обох адресатів (*Oh, yeah!, Sure.*)

Тактика пропозиції виражена **спеціальним запитанням**:

Man: *All right, Eriksen, I've got some good news. On Monday, Bilson and I are going to talk to Montague in HR. When you graduate, we want you working with us. What do you say?*

Marshall: *Yes! («How I Met Your Mother» Season 01, Episode 17, 2005; 00:16:48).*

Спокусник привертає увагу Маршала (*All right, Eriksen*), створює дружню атмосферу, сприятливу для розвитку подальшого діалогу. Продюцент хоче поділитися із співрозмовником хорошими новинами (*I've got some good news*), що сприяє зростанню рівня інтересу реципієнта завдяки вживанню лексичних одиниць із позитивно-оцінним значенням (*good news*), і окреслює свої плани на понеділок (*On Monday, Bilson and I are going to talk to Montague in HR*). Адресант звертається до тактики пропозиції, продемонстрованої складнопідрядним умовним реченням у формі перформатива (*When you graduate, we want you working with us*), та інформує адресата щодо своїх намірів стосовно нього, що акомпануються із мовленнєвим актом квеситива (*What do you say?*). Спокусник апелює до питальної форми для узгодження із жертвою власного

бажання з метою дізнатися його думку, що відбувається із дотриманням норм кооперативного спілкування. Адресат погоджується працювати із адресантом (*Yes!*), що підтверджує правильно організований продуцентом вплив на реципієнта.

Тактика пропозиції реалізована за допомогою **запитання до підмета**, введеним питальним словом **who**:

Caroline: *Hi. You guys look like music lovers. This is the best saxophone CD you will ever hear... recorded by our cashier Earl Samson. He's played with all the greats... Coltrane, Hancock, even Bacharach. His music career derailed due to a heroin addiction, but now he's clean and sober and, at 83, still following his dream. Only \$9.95 a copy. Who'd like one?*

Guys: *(All 4 raised their hands).*

Caroline: *Thank you! Earl, four CDs («2 Broke Girls» Season 01, Episode 06, 2011; 00: 10:22).*

Адресант використовує тактику встановлення контакту, втілену привітанням (*Hi*), із наміром створити сприятливий психологічний настрій розмови. Наступною у арсеналі дівчини виступає тактика врахування інтересів адресата (*You guys look like music lovers*), яка впливає на подальший перебіг комунікації. Спокусник апелює до тактики позитивної презентації товару (*This is the best saxophone CD you will ever hear... recorded by our cashier Earl Samson. He's played with all the greats... Coltrane, Hancock, even Bacharach. His music career derailed due to a heroin addiction, but now he's clean and sober and, at 83, still following his dream. Only \$9.95 a copy*), що реалізується рекламою музичних дисків та створенням схвального образу, який викликає симпатію та повагу до їх автора. Продуцент вправно скеровує інтеракцію у необхідному для неї напрямку, фокусуючи увагу реципієнтів на низьку ціну за один примірник. Максимально зацікавивши продукцією співрозмовників, дівчина доречно переходить до тактики пропозиції (*Who'd like one?*), реалізованої у формі квеситива. Усі чотири хлопці проявили ініціативу придбати диск, що проілюстровано їх невербальною реакцією (*All 4 raised their hands*).

Тактика пропозиції актуалізована **умовним запитанням у формі *What if I ...?***

Lily: *I cannot give up my bedroom to a boot thief. She should be punished, not rewarded.*

Ted: *What if I reimburse you for the boots, full retail?*

Lily: *Please enjoy our bedroom* («*How I Met Your Mother*» Season 03, Episode 03, 2007; 00:13:25).

Адресат не готовий допомогти адресанту (*I cannot give up my bedroom to a boot thief*), що супроводжується обґрунтуванням власної позиції (*She should be punished, not rewarded*). Спокусник обізнаний із перевагами партнера, які використовує для трансформації її емоційного настрою. Тед використовує тактику пропозиції із умовою, яка накладає зобов'язання на реципієнта, і повідомляє про свою готовність відшкодувати повну вартість черевик (*What if I reimburse you for the boots, full retail?*), що позитивно сприймається Лілі (*Please enjoy our bedroom*).

Тактика пропозиції функціонує у вигляді **еліптичного запитання:**

Sasha: *I think I've told you everything.*

Emmi: *Yeah, I know you're forgetting something. One extra credit on your diagram, want or not?*

Sasha: *I do I want it. Well there was...* («*Bad Teacher*», 2011; 00:50:05).

Адресат не має наміру повідомляти більше інформації співрозмовнику (*I think I've told you everything*). Продюцент, резюмуючи відповідь комуніканта, користується своїм становищем і висуває вигідну для реципієнта пропозицію (*One extra credit on your diagram*), що сприяє зменшенню напруги і покращенню атмосфери між співрозмовниками, доповнену еліптичним питанням (*want or not?*), яке можна трансформувати у повне речення (*Do you want it or not?*). Обраний атрактор досягає мети спокусника, що продемонстровано у респонсивній репліці дівчини (*I do I want it. Well there was...*).

Тактика пропозиції реалізована **повторами – перформативами**. Адресант пропонує послуги, які, на його думку, покращать ситуацію адресата й перебувають у межах його вподобань. Проілюструємо фрагмент ситуації спокуси, що відбувається у в'язниці. Ілюзіоніст Альфред перебуває за *гратами* за вбивство свого суперника, його засудили до смертної кари. Овенс спокушає Альфреда перед стратою:

Alfred: *Well, I won't forgive myself for selling my greatest trick.*

Owens: *Even for your daughter? I'm offering you a way to wrap up your affairs with dignity. I'm offering your daughter a future. As Lord Caldlow's ward, she will want for nothing... ..ever. Well, think it over.*

Alfred: *Yeah. You get the rest of it... when you bring my daughter here. I want to say goodbye («The Prestige», 2007; 00:06:15).*

З огляду на те що Альфред не хоче продати трюк, Овенс вербалізує тактику пропозиції, репрезентовану мовленнєвими актами квеситива та перформатива, що починається з риторичного запитання (*Even for your daughter?*) та комбінується з перформативним дієсловом *to offer* у паралельних синтаксичних конструкціях (*I'm offering you a way to wrap up your affairs with dignity. I'm offering your daughter a future*). Це збільшує емоційне забарвлення й експресивність висловлення та сприяє підсиленню впливу на співрозмовника. Адресант-спокусник, щоб спростувати сумніви адресата-жертви, використовує тактику аргументації, реалізовану мовленнєвим актом констатива, повідомляючи, що лорд Колдлоу назавжди забезпечить заможне майбутнє дочки адресата (*As Lord Caldlow's ward, she will want for nothing... ..ever*). Використання паузи (... ..) та прислівника часу (*ever*) гіперболізує вигідність пропозиції для адресата. Спокусник дає співрозмовнику час на обдумування, актуалізуючи тактику спонукання (*Well, think it over*) у формі мовленнєвого акту директива. Альфред піддається спокусі, використовуючи для підтвердження тактику згоди (*Yeah. You get the rest of it... when you bring my daughter here. I want to say goodbye*).

Неуспішна актуалізація тактики пропозиції:

Riverboat: *Augie, you interested in hearing a proposition that'll pay you more than paint in' 100 houses?*

Augie: *No, sir («The Squeeze», 2015; 00:20:50).*

Адресант використовує тактику пропозиції у вигляді квеситива (*Augie, you interested in hearing a proposition that'll pay you more than paint in' 100 houses?*). Продюцент дотримується принципів ввічливості та кооперації, враховує інтереси партнера, пропонує грошове заохочення, проте отримує протилежну від очікуваної реакції – відмову реципієнта (*No, sir*).

Тактика пропозиції актуалізована *директивним мовленнєвим актом do smth...:*

Marshall: *Take my number and run in my place. I will bet you 50 bucks you don't even finish the race.*

Barney: *50 bucks? Gee, if I win, maybe I can buy myself an ice-cream cone. Make it \$10,000.*

Marshall: *You have a gambling problem. You'll bet me 50.*

Barney: *Fine, then no bet. Okay, \$50. («How I Met Your Mother» Season 02, Episode 15, 2006; 00:04:10)*

Адресант використовує тактику пропозиції, виражену директивом, спонукаючи адресата до виконання конкретних дій (*Take my number and run in my place*), яка поєднується із обіцянкою грошової винагороди навіть за умови поразки (*I will bet you 50 bucks you don't even finish the race*), що обумовлено необхідністю стимулювати у Барні бажання та готовність до реалізації необхідної діяльності. Реципієнт погоджується взяти участь у змаганні із бігу замість Маршала (*Fine, then no bet. Okay, \$50*), отже, продуцент втілює свою мету.

Тактика пропозиції реалізується інклюзивною формою *Let's ...*, що використовується з метою заохочення до майбутньої спільної діяльності і позначає різноманіття варіантів колективних кооперативних дій:

Woman: *Let's all go back to my place.*

Barney: *Your place? Thanks but no thanks, 1994 Courtney Love.*

Woman: *I have a hot tub.*

Barney: *Okay, this is actually pretty nice («How I Met Your Mother» Season 03, Episode 01, 2007; 00:09:20).*

Спокусник звертається до тактики пропозиції (*Let's all go back to my place*), втіленої у простому розповідному реченні із конотацією спонукування до виконання дії. Адресант запрошує Барні до себе додому, що декодується як його налаштування на спільну діяльність, що характеризується кооперативним сценарієм розвитку стосунків з наміром налагодження довірливих, дружніх стосунків. Після одержання ввічливого відхилення пропозиції (*Your place?*

Thanks but no thanks, 1994 Courtney Love) адресант наголошує на перевагах своєї квартири (*I have a hot tub*), що формує позитивне ставлення адресата до пропозиції жінки (*Okay, this is actually pretty nice*).

Тактика пропозиції виражена **твердженням і запитанням**:

George: *That's kinda quick. We've lived here 18 years. I don't know if we can get every...*

Realtor: *Mr. Habib is willing to pay big money, a generous bonus... for whatever inconvenience moving too quickly may cause you, George.*

George: *How generous?*

Habib: *\$15,000 be generous enough?*

George: *Oh, yeah* («*Father of the Bride*» Part II, 1995; 00:21:50).

Адресат у імпліцитній формі відмовляє адресанту (*That's kinda quick. We've lived here 18 years. I don't know if we can get every...*). Ріелтор залучає тактику пропозиції (*Mr. Habib is willing to pay big money, a generous bonus... for whatever inconvenience moving too quickly may cause you, George.*), зазначаючи, що його клієнт готовий платити великі гроші за незручність покинути будинок у короткий час, що фіксується у мовленні відповідними лексичними маркерами (*big money, a generous bonus*). Запропонована компенсація зацікавила реципієнта, що відображено у його реактивній репліці (*How generous?*). Спокусник використовує тактику пропозиції, втілену у мовленнєвому акті квеситива (*\$15,000 be generous enough?*), яка отримує схвалення з боку жертви, спричиненого задоволенням адресата щодо суми відшкодування (*Oh, yeah*).

Зазначимо, що продуктивним способом позначення пропозиції у сучасній англійській мові виступають запитання, які мають пряму та опосередковану форми вираження. Адресату надається пріоритетна позиція, оскільки він виступає відповідальною особою за прийняття рішення.

Тактика пропозиції втілена у **загальному запитанні** *Can you ...?*, що є запитом щодо можливостей адресата:

Sebasitan: *Can you join me for a swim?* *It is ten o'clock, but we are reasonably young.*

Annet: *Your proposal's only mildly insulting, so I'll consider it. Give me a minute («Cruel Intentions», 1999; 00:27:07).*

Спокусник використовує тактику пропозиції (*Can you join me for a swim?*), що доповнюється констатацією факту (*It is ten o'clock*) та аргументацією (*but we are reasonably young*), яка виправдовує запрошення. Адресат погоджується скласти компанію адресанту (*Your proposal's only mildly insulting, so I'll consider it. Give me a minute*).

Продемонструємо комбінування пропозиції з іншими тактиками: **поєднання пропозиції і поради**, втіленої модальними дієсловами (*We/you should ...*) в комунікативній ситуації спокуси:

Gram: *I think we should go into town.*

Amanda: *What do you mean?*

Gram: *I think you should get dressed. We should take a drive, get some lunch and get to know each other.*

Amanda: *So you're a book editor («The Holiday», 2011; 01:04:50).*

Адресант використовує тактику пропозиції (*I think we should go into town*), модальні дієслова *should / ought to* вживаються на позначення поради та пропозиції. Остання виражається у м'якій формі, спокусник прагне обмежити свою власну думку. Англійській мові властиве використання одиниць суб'єктивної модальності на позначення поради (*I think, I suppose* та ін.), що пом'якшує її іллокутивну силу, інтенсифікує суб'єктивність і вказує на необов'язковість її дотримання. Зменшення спонукальної конотації у подібних реченнях призводить до того, що вони сприймаються як суб'єктивна точка зору комуніканта, а не як спонукання. Аманда не дає одразу схвальної відповіді, а реагує уточненням, вираженим у запитанні (*What do you mean?*). Спокусник вдруге застосовує тактику поради та пропозиції, окреслюючи своє бачення проведення часу разом (*I think you should get dressed. We should take a drive, get some lunch and get to know each other*). Завдяки використанню займенників *you, we* скорочується комунікативна дистанція між партнерами і створюється ілюзія уваги, турботи адресанта про адресата. Це викликає у реципієнта позитивні емоції,

не залишає його байдужим до поради і пропозиції продуцента, а головне мобілізує його підсвідомість на позитивний фінальний результат, що підтверджується реплікою жертви у формі непрямой згоди (*So you're a book editor*).

Отже, серед кооперативних тактик, які використовуються, щоб спокусити адресата, найбільш частотною є **тактика пропозиції** (37,74%). У межах останньої адресант пропонує послуги, які, на його думку, покращать ситуацію адресата й перебувають у межах його вподобань. Пропозиція рішення надає реципієнту можливе розв'язання ситуації у вигляді певних вчинків, які йому необхідно виконати самому або ж, які реалізує за нього продуцент.

4.2.2. Тактика обіцянки. Комунікативна ситуація спокуси актуалізується за допомогою кооперативних тактик, серед яких значна увага відводиться тактиці обіцянки. Слово «обіцянка» походить від латинського «*pro*», що має значення вперед, і «*mittere*» (*to send*) стосується майбутнього, посилення на перспективу (Hiba & Nawal, 2015, p. 330). Обіцянку називають «подвійною напруженою індексацією», враховуючи той факт, що комунікант висловлює свій намір у теперішньому часі здійснити вчинок у майбутньому. Через наявність бінарного напруження цілком можливо, що обіцянки не будуть виконані упродовж довгого часу внаслідок раптової та різкої зміни подій (Vetik, 1993, p. 21).

Обіцянка використовується на позначення мовленнєвого акту і тактики (Борисенко, 2015b, с. 84). Обіцянка розглядається більше як перлокутивний, ніж іллокутивний мовленнєвий акт на підставі того, що застосовується з інтенцією переконати, вмовити, схилити на свою сторону інших. Адресант X (*the speaker, promisor*) має намір виконати дію А, і ця дія відповідає інтересам адресата Y (*the hearer, promisee*). Іноді обіцянка дається у присутності свідка Q. Усі перераховані елементи об'єднуються під поняттям «соціальне зобов'язання», згідно з яким адресант бере на себе обов'язок реалізувати А, оскільки реципієнт хоче, щоб дія А була виконана (Hickey, 1986, p. 69–72). Особливість, яка відрізняє обіцянку від інших мовленнєвих актів, – парадигма зобов'язання (Searle, 1979, p. 2) (обов'язок, відповідальність за обіцянку або псевдообіцянку) (Finnis, 1980,

р. 6). Вживання мовленнєвого акту обіцянки варіюється залежно від: (а) культури, до якої належать адресант і адресат, також контексту, в якому використовується їх мова; (б) інших чинників (Hiba & Nawal, 2015, р. 342).

У свою чергу, тактику обіцянки визначають як добровільне зобов'язання, яке людина дає з власної ініціативи, діяти певним чином, зробити щось у майбутньому (Борисенко, 2015b, с. 84; Волков, 2010, с. 20) або утриматися від певних вчинків на користь іншої особи, у більшості випадків адресант і виконавець обіцянки одна й та сама людина. Під час реалізації тактики обіцянки адресант прагне до співпраці з адресатом (Былина, 2012, с. 5), намагається викликати довіру у членів спільноти (Fried, 1981, р. 9) та побудувати діалог на засадах гармонійного, дружнього, щирого спілкування.

В межах тактики обіцянки вирішальну роль відіграє вказівка на успішну, вигідну перспективу для адресата, запевнення останнього, що він отримає або матиме щось необхідне для себе. Обіцянка використовується спокусником як реакція, відповідь на певний стимул, а також як поштовх, заохочення жертви до виконання конкретної дії. Адресант залучає тактику обіцянки з наміром переконати співрозмовника прийняти його пропозицію. Реципієнту важко чинити супротив, оскільки продуцент стимулює особисте зацікавлення партнера, збуджує у нього бажання отримати власну користь:

Marshall: *For the last time, Barney, I will not be your butler.*

Barney: *I need a lawyer. I'll pay you.*

Marshall: *I'll take it («How I Met Your Mother» Season 03, Episode 17, 2007; 00:04:15).*

Адресат-жертва реагує на категоричну відмову (*For the last time, Barney, I will not be your butler*) адресанта підтримати його ініціативу вербалізацією тактики інформування (*I need a lawyer*). Адресант підсилює вплив на адресата, залучаючи тактику обіцянки (*I'll pay you*), репрезентовану мовленнєвим актом промісива, виражену розповідним реченням із присудком, ужитим у часовій формі *Future Simple*. Спокусник успішно звабив жертву, про що свідчить реалізована адресатом тактика згоди (*I'll take it*).

Ефективним є використання спокусником перформативних дієслів у межах тактики обіцянки. Перформативний вислів *I promise / guarantee (you)* вживається з наміром підкреслити, наголосити на виконанні обіцянки, запевнити, заохотити (*used to emphasize a promise or statement, especially so as to reassure, encourage someone*) (Summers, 2003; Merriam-Webster Dictionary; Collins Dictionary; Oxford Dictionary) жертву спокуси:

Jordan: *John, one thing I can promise you, even in this market, is that I never ask my clients to judge me on my winners. I ask them to judge me on my losers because I have so few. And in the case of Aerotyne, based on every technical factor out there, John, we are looking at a grand slam home run.*

John: *Okay, let's do it. I'll do 4 grand* («*The Wolf of Wall Street*», 2014; 00:20:47).

У наведеному прикладі продемонстрована прототипова актуалізація тактики обіцянки (*John, one thing I can promise you, even in this market, is that I never ask my clients to judge me on my winners. I ask them to judge me on my losers because I have so few. And in the case of Aerotyne, based on every technical factor out there, John, we are looking at a grand slam home run*) перформативною фразою (*I promise you*), що демонструє пряме запевнення адресата. Продуцент діє таким чином, щоб позитивно розташувати реципієнта, створити про себе приємне враження, викликати у співрозмовника довіру, спростувати сумніви стосовно неправдивості власних слів. Джордан орієнтується на бажання партнера, бере до уваги його прагнення та інтереси, акцентує увагу на позитивній інформації. Вдало обрана адресантом тактика досягає запланованого результату (*Okay, let's do it. I'll do 4 grand*).

Розглянемо реалізацію тактики обіцянки за допомогою перформативного вислову (*I guarantee*):

Elizabeth: *As your personal tutor, I guarantee personally that she will get an A. Or your money back.*

Chase's mom: *Say no more* («*Bad Teacher*», 2011; 00:26:40).

Спокусник апелює до тактики обіцянки (*As your personal tutor, I guarantee personally that she will get an A. Or your money back*), гарантує високу успішність

учениці. Завдяки залученню перформативу слова адресанта набувають більшої переконливості, сприймаються непохитно. Продуцент підсилює свій позитивний емоційний вплив на реципієнта завдяки використанню повтору (*personal, personally*), дотримуючись принципів кооперації та ввічливості. Адресант орієнтується на задоволення потреб адресата, демонструє повагу до співрозмовника, залишає можливість вибору за жертвою (*Or your money back*), що сприяє результативному спокушанню партнера (*Say no more*).

Характерним для комунікативної ситуації спокуси є використання тактики обіцянки із пред'явленням конкретних вимог до жертви спокуси. У такому випадку обіцянка застосовується спокусником з надією одержати певну взаємну вигоду, тобто комунікант обіцяє зробити щось в обмін на щось. Умова, яку висуває спокусник, є відплатою зі сторони жертви, яку він хоче отримати від адресата за реалізацію свого зобов'язання. Обидва учасника спокуси погоджуються виконати обіцянку та її вимогу лише тоді, коли вони зацікавлені в отриманні особистої наживи:

Robin: *I'm trapped in Barney's closet. Help get me out, and I'll return your Weekend at Bernie's DVD.*

Ted: *No way, that's not enough to get me involved in your crazy mess.*

Robin: *I'll also go with you to the five-day fan convention in the desert.*

Ted: *You'll come with me to Bernie Man?*

Robin: *Yes, just hurry («How I Met Your Mother» Season 08, Episode 10, 2012; 00:08:23).*

Спокусник застосовує тактику інформування (*I'm trapped in Barney's closet.*), виражену мовленнєвим актом констативу. Робін застосовує тактику обіцянки, що реалізується складнопідрядним умовним реченням. Перша частина висловлення відображає вимогу адресанта (*Help get me out*), направлену на спонукання партнера до певних дій, вигідних спокуснику, актуалізованих трансформованим мовленнєвим актом директиву у функції реквестиву. Розуміючи свою залежність від реципієнта, у другій частині твердження співрозмовник оголошує своє зобов'язання щодо партнера (*and I'll return your Weekend at Bernie's DVD*), втіленого у мовленнєвому акті промісиву.

Адресат не виявив зацікавлення до обіцянки адресанта і відреагував відмовою (*No way,*), зафіксованою констативом, що доповнюється поясненням заперечення (*that's not enough to get me involved in your crazy mess*). Реакція адресата стимулює партнера до додаткового зобов'язання, в іншому разі комунікант йому не допоможе. Спокусник змушений йти на поступку і вдається до тактики обіцянки (*I'll also go with you to the five-day fan convention in the desert*), що реалізується мовленнєвим актом промісиву. Використання прислівника (*also*) вказує на надання адресантом ще однієї послуги співрозмовнику.

Тед має сумніви щодо щирості намірів партнера, що підкріплюється тактикою демонстрації недовіри (*You'll come with me to Bernie Man?*), вираженою квеситивом. Спокусник реагує позитивно, що підтверджується тактикою згоди (*Yes, just hurry*), зафіксованою констативом; вживання прислівника (*just*) підштовхує жертву спокуси поспішати виконати бажання Робін. Адресанту вдалося спокусити адресата, запропонувавши вигідні для нього умови. Згода реципієнта проілюстрована його невербальними діями.

До головних умов, які слід пам'ятати для досягнення успіху тактики обіцянки, належать необхідність адресанта бути почутим і зрозумілим адресатом; впевненість мовця у тому, що він може здійснити бажаний для співрозмовника вчинок; щирість продуцента у добровільній готовності виконати зобов'язання щодо співрозмовника; контрольованість обіцяної дії; користь майбутньої дії для реципієнта – задоволення потреб жертви спокуси; позитивний емоційний вплив на комуніканта; бажання адресата, щоб дія, обіцяна партнером, була реалізована.

Не кожна граматично безпомилково побудована заява, щось зробити в інтересах іншої людини, буде декодована як обіцянка. Контекст, у якому дається зобов'язання, допомагає розпізнати справжні інтенції комуніканта. Із контексту зрозуміло, чи є у адресанта серйозні наміри виконувати обіцянку. Хвалькуваті, поспішні, жартівливі, пристрасні, політичні обіцянки, як правило, не розглядаються адресантом як важливі для реалізації. У таких випадках намір обіцянки присутній, але обставини демонструють, що існує надзвичайно мало шансів стосовно того, що зобов'язання буде дотримано, або принаймні наявна сильна імовірність того, що обіцянка залишиться невиконаною.

Адресант перебуває у становищі, коли він наважується на ризик, оскільки йому точно невідомо суб'єктивне ставлення, психологічний настрій адресата; продуцент лише здогадується, що було б добре для реципієнта, що змогло б викликати у партнера бажання прийняти його вимоги. Оскільки адресат прагне погодитися на те, що є виграшним для нього, то при відсутності особистого зацікавлення, власної користі він з великою імовірністю легко відмовить співрозмовнику. **Невдала** актуалізація тактики обіцянки:

Annie: *I bet if I moved in with you, you'd become president.*

Oliver: *Move in with me? This is not that kind of party («Annie», 2015; 00:34:35).*

Спокусник апелює до тактики обіцянки (*I bet if I moved in with you, you'd become president*), втіленої умовним реченням. Обіцянка представлена фразою (*I bet*), що використовується для вираження впевненості успіху та актуалізується у перформативному мовленнєвому акті. Реципієнт не готовий прийняти умову дівчини, що підтверджується квеситивом (*Move in with me?*) та супроводжується категоричною відмовою (*This is not that kind of party*), втіленою у мовленнєвому акті констативу. Адресанту не вдалося вплинути на адресата належним чином, і обрана ним тактика обіцянки зазнала невдачі.

Отже, тактику обіцянки (15,09%) використовують у комунікативній ситуації спокуси для створення у адресата уявлення, візуалізації отримання задоволення і насолоди, від яких йому важко утриматись, магістральний фокус спокусника орієнтований на потреби жертви. Зазначена тактика виконує функцію впливу на соціальне оточення і має за мету запевнити і переконати адресата у щирості адресанта, що як результат призведе до піддавання споусі.

4.2.3. Тактика переконання. Особливої уваги у комунікативній ситуації спокуси заслуговує тактика переконання та її симбіоз з іншими кооперативними тактиками. Виділяють стратегію переконання (Завальська, 2014, с. 41; Pishghadam & Rasouli, 2011a, р. 8, 2011b, р. 111; Румянцева, 2014, с. 97–98), тактику переконання (Смоляна, 2016, с. 75; Кучер, 2014, с. 58) та мовленнєвий акт переконання (Pishghadam & Rasouli, 2011a, р. 7, 2011b, р. 112; Hardin, 2010, с. 177;

Ву, 2010, р. 94; Eemeren & Grootendorst, 1982, р. 12; Simon & Cartis, 2015, р. 236). Проаналізувавши визначення переконання, тактику переконання розглядаємо як свідомий, організований вплив на адресата; спробу трансформувати його погляди та ставлення (Smiljana, 2015, р. 31); цілеспрямований процес, завдання якого полягає у схиленні реципієнта змінити своє ставлення або поведінку щодо ситуації через передачу повідомлення у контексті вільного вибору (Perloff, 2003, р. 8). Спокусник займає активну позицію у процесі переконання, виступає мішенню впливу, на яку орієнтовані вербальні та невербальні дії адресанта, спроектовані на відмову від власної точки зору. Переосмислення та прийняття сторони адресанта залежить від впевненості та авторитетності спокусника (Николаева & Шишкіна, 2016, с. 3), наведення об'єктивних доказів, урахування його цінностей (Румянцева, 2014, с. 97), аргументування переваг та користі запропонованого рішення для співрозмовника, що досягається апеляцією до емоцій адресата та поєднується із оцінкою промови. Задля успішного переконання продуценту слід заволодіти увагою реципієнта, завоювати його довіру, стимулювати бажання, наголосити на нагальній необхідності отримати заплановану реакцію (Rank, 1988, р. 10).

Аналіз комунікативних епізодів спокуси демонструє, що *тактика переконання* реалізується адресантом у відповідь на небажання адресата погоджуватись із його точкою зору або робити те, до чого спонукає співрозмовник:

Ted: *Okay, quick, before Lily gets here, let's fire this up.*

Marshall: *No way. I promised Lily that I would be responsible.*

Ted: *You're not getting your 60 bucks back.*

Marshall: *Give me that («How I Met Your Mother» Season 07, Episode 10, 2011; 00:02:53).*

Спокусник упевнений у своїй позиції та застосовує тактику переконання (*You're not getting your 60 bucks back*), втілену у констативі, з метою зміни поглядів жертви. Тед чітко та зрозуміло подає інформацію і наводить правдивий факт, який повідомляє співрозмовнику про відсутність можливості повернути власні кошти, що стимулює згоду партнера (*Give me that*).

Тактика переконання поєднується із **тактикою вказівки на (позитивну) перспективу**:

Lily: *Marshall, I just... I don't know if now is the right time to buy.*

Marshall: *But we're not doing this for now, we're doing this for our future. Can't you imagine starting a family here?*

Lily: *I love it. Let's get it* («How I Met Your Mother» Season 03, Episode 07, 2007; 00:07:10).

Адресант апелює до тактики переконання (*But we're not doing this for now, we're doing this for our future*), реалізованої констативом. Спокусник слушно аргументує доцільність своєї точки зору, що досягається її логічним обґрунтуванням у формі антитези (*for now ... for our future*). Маршал дотримується кооперації, що підтверджується вживанням займенників (*we, our*) та зверненням до теми (*future*), яка інтерпретується як турбота чоловіка про їх з жінкою щасливе майбутнє. Для більшої переконливості спокусник вдається до тактики вказівки на (позитивну) перспективу (*Can't you imagine starting a family here?*), втілену у мовленнєвому акті квеситиву. Співрозмовник спонукає Лілі подумати над тим, що правильно прийняте рішення зараз забезпечить приємний результат у перспективі, і, як наслідок, жінка погоджується (*I love it. Let's get it*).

Реалізація **тактики переконання** у поєднанні із **тактикою вказівки на (негативну) перспективу**:

Marty: *You cannot do this.*

Scott: *Marty, look, we only have until the end of the school year to save your job.*

Marty: *Come on! Night school.*

Scott: *Oh, great, yeah, between what I make there and what you make with your private lessons, we'll save the music programme in 18 years. This is the best chance you got.*

Marty: *Okay. Okay, if you're gonna lose, then I'm gonna help you lose* («Here Comes the Boom», 2001; 00: 23:40).

Тактика переконання, втілена констативом (*Marty, look, we only have until the end of the school year to save your job*), містить дієслово (*look*), що привертає увагу адресата. Обставина часу (*until the end of the school year*) підкреслює

темпоральні обмеження, частку (*only*), використану, щоб наголосити на необхідності швидкого розв'язання проблеми. Спокусник продовжує використовувати тактику переконання, реалізовану мовленнєвим актом констатива в репліці (*Oh, great, yeah, between what I make there and what you make with your private lessons, we'll save the music programme in 18 years*), що супроводжується дієвим важелем впливу на партнера – іронією (*Oh, great, yeah*), яка вжита для того, щоб показати адресату-жертві хибність його позиції та підвести його до прийняття точки зору адресанта-спокусника.

Підсумовуючи викладене вище, адресант інтенсифікує доцільність власного рішення отримати гроші найближчим часом, застосовуючи тактику переконання у формі мовленнєвого акту констатива (*This is the best chance you got*), у якій прикметник (*good*) у формі найвищого ступеня порівняння з іменником (*chance*) «шанс» характеризують ситуацію. Усвідомлюючи своє безвихідне становище, адресат дає згоду (*Okay. Okay, if you're gonna lose, then I'm gonna help you lose*).

Комбінація **тактики переконання** із **тактикою обіцянки**:

Harry: *I really can't buy anything right now. My wife and I are getting ready to buy a house this month... and we're trying to save every last penny.*

Seth: *I show you 30 or 40%, no matter how big or small your position is... Do this: Pick up a hundred shares. It's the absolute firm minimum. If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand.*

Harry: *All right. Let's try it («Boiler Room», 2000; 01:05:30).*

Адресант актуалізує тактику обіцянки (*I show you 30 or 40%, no matter how big or small your position is...*) у вигляді промісиву, гарантуючи партнеру великий відсоток прибутку незалежно від суми його інвестицій, пробуджуючи у адресата атракцію до кінцевого результату. Продюцент ніби дає можливість реципієнту самостійно визначити, скільки грошей він готовий вкласти, формуючи в його уяві перспективу великого заробітку. Спокусник переходить до наступальних дій, що передаються тактикою переконання, реалізованої у кілька кроків (*Do this: Pick up a hundred shares. It's the absolute firm minimum.*

If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand). Співрозмовник використовує директиви (*Do this: Pick up a hundred shares*) і наполягає, щоб реципієнт взяв сто акцій. Спокусник констатує, що зазначений внесок виступає мінімальним стартом (*It's the absolute firm minimum*). Вживання прикметників (*absolute, firm*) додають словам адресанта вагомості та аргументованості. Партнер обґрунтовує доцільність, вигідність та безпечність запропонованого варіанту для Гаррі (*If I show you... three or four points on the trade, it's not gonna make you rich. On the same token, if the stock doesn't go anywhere... you're not in front of your store with a cup in your hand*). Респонсивна репліка адресата свідчить про зміну його позиції на користь адресанта (*All right. Let's try it*).

Синтез **тактик переконання** та **запиту інформації**:

Yo-Yo: *Oh, I can't.*

Nick: *Why? You're 21, right?*

Yo-Yo: *Yeah, but my mom says alcohol numbs the brain.*

Nick: *I'm not saying a shot of tequila is the first step on the journey to self-respect... ..but maybe it's a step in the right direction. Maybe?*

Yo-Yo: *One shot* («*The Internship*», 2013; 01:09:15).

Адресат відхиляє заклик Ніка вжити алкогольний напій (*Oh, I can't*). Адресант не розуміє причини відмови і залучає тактику запиту інформації (*Why? You're 21, right?*). Реципієнт відповідає співрозмовнику та пояснює мотив відхилення пропозиції (*Yeah, but my mom says alcohol numbs the brain.*) Продуцент використовує тактику переконання (*I'm not saying a shot of tequila is the first step on the journey to self-respect... ..but maybe it's a step in the right direction*), кульмінацією якої виступає риторичне запитання (*Maybe?*). Нік, користуючись своїм авторитетним становищем, спонукає жертву спокуси переосмислили ситуацію та досягає згоди зі сторони адресата (*One shot*).

Використання **тактики переконання** із **тактиками підвищення значимості співрозмовника, запиту інформації**:

Beth: *I was about to check out.*

Dink: *I need you back.*

Beth: *So, why do you want me back?*

Dink: *How could you even ask that? Beth, you are terrific with numbers. You're great on the phone. People love talking to you. You keep your cool. I trust you. And you bring me good luck. Beth, you are crucial to Dink, Inc. Isn't that enough?*

Beth: *I must really mean a lot to you («Lay the Favorite», 2012; 00: 41:50).*

Адресант усвідомлює, що може втратити цінного співробітника, і залучає тактику підвищення значимості співрозмовника (*I need you back*). Використана тактика (Шкіцька, 2011с, с. 192) вживається з метою зміни намірів, емоційно-психологічного стану дівчини та реалізується завдяки повідомленню приємної інформації, яка позитивно характеризує реципієнта (Шкіцька, 2014, с. 206). Дівчина хоче дізнатись, чим обґрунтовано бажання Дінка повернути її до роботи (*So, why do you want me back?*). Продюцент відповідає тактикою запиту інформації (*How could you even ask that?*), реалізованої риторичним запитанням у формі квеситива. Дінк повертається до тактики підвищення значимості співрозмовника (*Beth, you are terrific with numbers. You're great on the phone. People love talking to you. You keep your cool. Isn't that enough?*), яка актуалізується повідомленням комуніканту позитивної про нього інформації у формі похвали, схвальної оцінки, компліменту (Шкіцька, 2011с, с. 192). Адресант використовує звертання для інтенсифікації впливу на дівчину, що пов'язано із його значним комунікативним навантаженням та можливістю визначати стосунки між партнерами, досягати запланованого ефекту (Загнітко, 2001b, с. 267; Скаб, 2003, с. 73; Шкіцька, 2011с, с. 105). Звертання виступає зовнішнім проявом прихованих інтенцій мовця (Шкіцька, 2011с, с. 105), а їх оцінність та емоційність забезпечують презумпцію позитивного ставлення до партнера (Райлянова, 2001, с. 6). Спокусник використовує компліментарні, позитивнооцінні висловлення (*Beth, you are terrific with numbers. You're great on the phone. People love talking to you. You keep your cool*), які об'єктивно та достовірно характеризують Беф. Провідним компонентом впливу слугують такі лексичні одиниці, як прикметники (*terrific, great, cool*),

які містять найбільшу концентрацію та різноманітність позитивної оцінки і справляють м'який, ненав'язливий вплив на адресата. Ідентифікатором щирості слів адресанта слугує апеляція до тактики переконання (*I trust you. And you bring me good luck. Beth, you are crucial to Dink, Inc*), завдяки якій Дінк повідомляє про своє ставлення до Беф та пояснює, чому вона так для нього дорогоцінна. Багаторазове вживання особового займенника (*you*), який стосується емоційно колоритної лексики, слугує яскравим прикладом широкого використання у межах стратегії кооперації. Тактика запити інформації (*Isn't that enough?*), втілена у формі мовленнєвого акту квеситива, виступає заключною серед реалізованих спокусником. Експресивне запитання не лише привертає увагу адресата, а також переконує його у правдивості та аргументативності повідомлюваного адресантом (Шкіцька, 2011b, с. 213). Реципієнт змінив своє рішення та вирішив продовжити працювати з Дінком, що підтверджується непрямою згодою (*I must really mean a lot to you*), що і прагнув досягти продуцент.

Тактика переконання доповнена **тактиками заспокоєння та спонукання**:

Lily: *You want to have our wedding in two months? No. It's impossible.*

Marshal: *It's Van Smoot, Lily. It's the dream!*

Lily: *No, there's just not enough time.*

Marshal: *Okay, look, look, look. I know that it's sudden, but check it. If we don't take this, guess who's on their way with a deposit check.*

Lily: *Todd and Valerie?*

Marshal: *We got to make a decision. Todd and Valerie are in motion. Van Smoot!*

Lily: *Oh! Kids, color!* («*How I Met Your Mother*» Season 01, Episode 20, 2005; 00:00:40).

Маршал, не зважаючи на відмову Лілі одружитись у короткий час, вербалізує тактику переконання (*It's Van Smoot, Lily. It's the dream!*), втілену експресивом, і наголошує на можливості реалізувати їх із Лілі давню мрію. Адресант враховує становище адресата і залучає тактику заспокоєння (*Okay, look, look, look*), орієнтовану на послаблення чи нейтралізацію негативного

психоемоційного напруження співрозмовника (Ковалів, 2010, с. 154), агресії, незадоволення (Курбан, 2014, с. 42), а також прийняття та розуміння переживань жертви. Маршал концентрується на зменшенні хвилювання Лілі та надає їй психологічну підтримку, що досягається використанням повторів (*look, look, look*). Продюцент з метою корекції рішення реципієнта обирає тактику переконання (*I know that it's sudden, but check it. If we don't take this, guess who's on their way with a deposit check*), обґрунтовує свою позицію вагомими доказами, презентує нову інформацію та переводить фокус уваги жертви на конкурентів. Маршал задоволений реакцією Лілі, оскільки вона позбавлена категоричності і свідчить про прийняття до розгляду його аргументів (*Todd and Valerie?*). Маршал використовує тактику спонукання (*We got to make a decision. Todd and Valerie are in motion. Van Smoot!*), орієнтовану на регулювання поведінки адресата, заклик, мотивування його до певних дій, до прийняття вигідної для адресанта точки зору (Рудик, 2017, с. 102). Адресант стимулює Лілі до швидкого прийняття рішення та активних дій. Адресат, у свою чергу, реагує непрямою згодою (*Oh! Kids, color!*), залишає дітей малювати і поспішає до Маршала.

Комбінування **тактики переконання з тактиками пропозиції та альтернативного вибору.**

Brandon: *The price is \$250000 up-front plus 10% of every game you win.*

Novian: *Well that's wild. I never paid up-front before did I?*

Brandon: *We've never charged it before. Considering whose picks you're getting and the amount of money you're betting 250's a bargain. You know it and I know it. If you want this weekend's winners that's my offer. You can take it or leave it.*

Novian: *Let's step outside («Two for the Money», 2005; 01:03:17).*

Спокусник реалізує тактику переконання (*We've never charged it before. Considering whose picks you're getting and the amount of money you're betting 250's a bargain. You know it and I know it*), оцінюючи та роз'яснюючи ситуацію замовнику. Домінантним важелем впливу слугує використання дієслова (*know*), що підкреслює обізнаність обох сторін щодо фінансових витрат та прибутку, який вони приносять. Брендон впевнено висуває свої вимоги, чітко сформовані

у тактиці пропозиції (*If you want this weekend's winners that's my offer*). Адресант не збирається йти на поступки, орієнтується на інтереси Новіана та діє у межах кооперативного спілкування. Брендон залишає адресату право самостійно обирати, пропонуючи на розгляд два можливі варіанти завершення переговорів, що відображено тактикою альтернативного вибору (*You can take it or leave it*). Жертва спокуси реагує тактикою непрямой згоди (*Let's step outside*) та погоджується на подальшу співпрацю.

Невдала реалізація тактики переконання:

Harry: *I need to talk to my wife.*

Seth: *No, you don't need to do that. It's your money. You earned it. All you're doing is investing it. I'm not selling crack here. She's only gonna be happy... when she sees that you made a wise investment for the family.*

Harry: *No, come on. I need to talk to her first* («Boiler Room», 2000; 00:06: 25).

Не зважаючи на бажання реципієнта порадитись із дружиною (*I need to talk to my wife*), продюцент намагається схилити співрозмовника до негайного сімейного капіталовкладення, що реалізується тактикою переконання (*No, you don't need to do that. It's your money. You earned it. All you're doing is investing it. I'm not selling crack here. She's only gonna be happy... when she sees that you made a wise investment for the family*). Спокусник аргументує Гарі, чому йому не слід обговорювати ситуацію з жінкою. Адресант обґрунтовує це тим, що адресат буде вкладати свої самостійно зароблені гроші, крім того, він буде інвестувати, а не витратити (*No, you don't need to do that. It's your money. You earned it. All you're doing is investing it*). Спокусник підкреслює значимість та відповідальність своєї роботи (*I'm not selling crack here*), що сприяє позитивному розташуванню до себе співрозмовника. Адресант збільшує переконливість своїх суджень, надаючи їм позитивної оцінки. Спокусник запевняє Гарі, що його дружина лише буде рада, коли дізнається, яку вигідну для сім'ї інвестицію він зробив (*She's only gonna be happy... when she sees that you made a wise investment for the family*). Але попри усі зусилля продюцента надати авторитетності своїм доказам, реципієнт не зраджує своєму рішенню (*No, come on. I need to talk to her first*).

Отже, тактика переконання (24,53%) у комунікативній ситуації спокуси аналізується з оглядом на діалог співрозмовників. Досліджувана тактика виступає свідомою, обґрунтованою реакцією адресанта на висловлення адресата, демонструє кооперативний аргументативний характер і має на меті вплинути на жертву спокуси, змінити її погляди та спонукати до необхідної спокуснику дії. Успішна реалізація прагматичної мети адресанта досягається завдяки його зрозумілій, непохитній позиції, достовірним, логічним фактам та раціональному урахуванню інтересів адресата.

4.2.4. Тактика вказівки на перспективу. Однією з основних кооперативних тактик реалізації комунікативної ситуації спокуси виступає тактика вказівки на перспективу. Зазначена тактика орієнтована на висловлення стратегічної мети та намірів мовця (Румянцева, 2014, с. 99), передбачає розвиток подій, пропонує можливе рішення та орієнтує на прогнозований результат (Румянцева, 2014, с. 99), імовірний за умови виконання вказаних кроків (Мамайко, 2016, с. 171). Попри те, що ментальний акт прогнозування може супроводжуватися частковим сумнівом, апеляція до результату надає прогнозуванню аргументативної сили. Розгляд певного рішення з точки зору наслідків, які воно за собою тягне, виступає одним з найважливіших аргументів за чи проти цього рішення. Тактика вказівки на перспективу актуалізується за допомогою використання майбутнього часу, інфінітивних конструкцій, реалізується умовним, наказовим способами, модальними дієсловами (Артюхова, 2014, с. 29). Виділяють як позитивну, так і негативну перспективу, що передається використанням прикметників та дієслів із відповідними значеннями (Румянцева, 2014, с. 99). В обох випадках твердження набуває категоричності, спрямованого на підсилення переконуючого впливу на комуніканта, що досягається обґрунтуванням перспективи певними факторами.

Розглянемо застосування тактики *вказівки на перспективу*:

Lily: I wish we could take the Fiero, but Marshall has this insane no-food rule.

Robin: *But Thai food, Lily. Pad Yum Mao. Tom Kai Gah. Thai See Ran.*

Lily: *Oh! You're just saying random syllables, and it still sounds delicious. Okay* («How I Met Your Mother» Season 02, Episode 17, 2006; 00:12:55).

Адресант апелює до досліджуваної тактики (*But Thai food, Lily. Pad Yum Mao. Tom Kai Gah. Thai See Ran*) з метою утворення в уяві адресата привабливої картини, реалістичної атмосфери, що досягається намаганням відтворити іноземні назви, які вносять безпосередність та доброзичливість у спілкування і збуджують незадоволену потребу у втамуванні голоду. Обрана тактика досягає своєї мети, супротив реципієнта виявився недостатньо сильним, щоб протистояти продуценту (*Oh! You're just saying random syllables, and it still sounds delicious. Okay*).

Комбінування **тактики вказівки на перспективу** із **тактикою поради**:

Marshall: *I should go home and apologize.*

Barney: *What you need is a surge. Fight harder. Picture it, Marshall. Never having to wash another dish as long as you live, yet all the dishes are always clean. That world is yours, Marshall.*

Marshall: *Yes, right* («How I Met Your Mother» Season 05, Episode 06, 2009; 00:12:20).

Барні відмовляє друга від запланованих вчинків, надаючи настанови як діяти, втілені у тактиці поради (*What you need is a surge. Fight harder*), реалізованої констативом (*What you need is a surge*) та директивом (*Fight harder*). Адресант зосереджується на позитивній оцінці рекомендації, підбадьорює та заохочує адресата до дії. Спокусник акцентує увагу на майбутньому задоволенні та користі своєї поради для Маршала, що відображено тактикою вказівки на перспективу (*Picture it, Marshall. Never having to wash another dish as long as you live, yet all the dishes are always clean. That world is yours, Marshall*), актуалізованої директивом (*Picture it, Marshall*) та констативом (*Never having to wash another dish as long as you live, yet all the dishes are always clean. That world is yours, Marshall*). Адресат погоджується із Барні (*Yes, right*), мета адресанта успішно досягнута.

Тактика вказівки на перспективу доповнена **тактикою запиту інформації**:

Ted: *Guys, this sounds like so much fun, but I can't really take off work. I'm kind of important around here, you know? I'm the project manager.*

Lily: *Ted, for the rest of our lives, we are going to be telling the amazing story of how we went to Atlantic City and got married. Don't you want to be in that story?*

Ted: *Of course I do. Let's go to Atlantic City!* («How I Met Your Mother» Season 02, Episode 08, 2006; 00:04:13).

Тактика вказівки на перспективу, реалізована констативом (*Ted, for the rest of our lives, we are going to be telling the amazing story of how we went to Atlantic City and got married*), включає обставину часу (*for the rest of our lives*), яка акцентує увагу на тривалості враження, прикметник позитивної оцінки (*amazing*) і риторичне запитання, втілене мовленнєвим актом квеситива (*Don't you want to be in that story?*), що підводить адресата до згоди (*Of course I do. Let's go to Atlantic City!*).

Тактика вказівки на перспективу у поєднанні з **тактиками зміни теми** та **заспокоєння**:

Marshall: *I can't work for you.*

Jeff: *I look down... and see children enjoying this place.*

Marshall: *Yeah, because somebody fought to preserve it. If they ever shut this place down, it would be a tragedy.*

Jeff: *Well, the good news is, that'll never happen. You won't let it. Because when you work for us, your only client... will be this place... Tuckahoe Funland.*

Marshall: *I'm taking the job* («How I Met Your Mother» Season 03, Episode 06, 2007; 00:19:19).

З метою уникнення конфронтації та зняття напруги адресант апелює до тактики зміни теми (*I look down... and see children enjoying this place*), вираженої констативом. Маршал підтримує розмову та підкреслює важливість охорони об'єкта (*Yeah, because somebody fought to preserve it*), повідомляє про можливі негативні наслідки, пов'язані із закриттям дитячого парку (*If they ever shut this place down, it would be a tragedy*). Спокусник реалізує тактику заспокоєння

(*Well, the good news is, that'll never happen*), яка має позитивне спрямування, та запевнює Маршала, що його переживання не справдяться. Джеф переходить до тактики вказівки на перспективу (*You won't let it. Because when you work for us, your only client... will be this place... Tuckahoe Funland*). Адресант підводить Маршала до перспективи роботи із ним та називає майбутнього клієнта, з яким буде працювати адресат, зосереджуючись на вподобаннях та переконаннях співрозмовника. Реципієнт схвально оцінює пропозицію продуцента та охоче її приймає (*I'm taking the job*).

Використання **тактики вказівки на перспективу** із **тактиками спонукання** та **обіцянки**:

Oliver: *Guy. What are you talking about?*

Oliver's associate 1: *Listen to me. It'll only be for a few weeks. Then she'll go back to wherever she came from. Taking in a foster kid, that's an automatic 15 point jump in the polls. Guaranteed.*

Oliver's associate 2: *Are you really doing this?*

Oliver: *Yeah, won't even know she's there. It's like having a turtle («Annie», 2014; 00:35:18).*

Реалізація тактики спонукання (*Listen to me*), втіленої директивом, направлена на привернення уваги адресата та схилення його до думки адресанта. Спокусник переходить до тактики вказівки на перспективу (*It'll only be for a few weeks. Then she'll go back to wherever she came from. Taking in a foster kid, that's an automatic 15 point jump in the polls*), пояснюючи, що незручності будуть лише тимчасовими та виправданими, аргументуючи отриманням винагороди, в якій вони сильно зацікавлені. Фінальною виступає тактика обіцянки (*Guaranteed*) у формі мовленнєвого акту промісива, яка спрямована на інтенсифікацію актуальності запропонованого варіанту покращення ситуації. Олівер поділяє думку адресанта та не бачить дискомфорту у тому, щоб Енні пожила в нього певний час (*Yeah, won't even know she's there. It's like having a turtle*).

Тактика вказівки на перспективу доповнена **тактиками інформування** та **альтернативного вибору**:

Randolph: *We want to help you. My brother and I run a privately funded programme, to rehabilitate culturally disadvantaged people. We'd like to supply you with a home of your own, a car, a generous bank account, and employment with our company.*

Mortimer: *We're going to start you at \$80,000 a year.*

Valentine: *\$80,000? What about the payroll?*

Randolph: *We've had the charges dropped.*

Mortimer: *You're a free man, Valentine. We can stop right now and you can walk out on us forever.*

Valentine: *No, I believe I can hang out with you fellas for a while («Trading Places», 1983; 00: 27:22).*

Запропонований приклад відрізняється наявністю двох адресантів. Спокусник вживає тактику інформування у формі мовленнєвого акту констатива (*We want to help you. My brother and I run a privately funded programme, to rehabilitate culturally disadvantaged people*) з метою повідомлення своїх добрих намірів щодо колишнього в'язня. Рендольф обґрунтовує їх бажання з братом допомогти жертві спокуси та доповнює його тактикою вказівки на перспективу (*We'd like to supply you with a home of your own, a car, a generous bank account, and employment with our company*), окреслюючи, як у кращу сторону може змінитись життя адресата. Рендольф підтримує брата апеляцією до тактики інформування (*We're going to start you at \$80,000 a year*), оголошуючи майбутню зарплатню. Багаторазове використання займенника (*we*) підкреслює солідарність між братами. Адресат перепитує, чи правильно зрозумів співрозмовника, та цікавиться, як вирішиться важлива для нього проблема (*\$80,000? What about the payroll?*). Рендольф реагує тактикою інформування (*We've had the charges dropped*) і оголошує хорошу для адресата новину, що всі звинувачення скасовано. Мортімер продовжує діяти в межах обраної братом тактики (*You're a free man, Valentine*) і анонсує, що реципієнт вільний. Спокусник реалізує тактику альтернативного вибору (*We can stop right now and you can walk out on us forever*), залишаючи рішення за жертвою. Колективні зусилля братів виявилися ефективними, що підтверджується діями адресата, який продемонстрував інтерес до їх пропозиції (*No, I believe I can hang out with you fellas for a while*).

Застосування *тактики вказівки на перспективу* із *тактиками заспокоєння, запевнення та переконання*:

Leslie: *Sam, one can not be with the money. I do not want a Colombian drug lord breaking into our door.*

Sam: *No one saw, Les. Okay? If I had not caught, would the ground to find someone else. It's free money and clean. Nobody in this world knows that we have.*

Leslie: *They would be insured, right?*

Sam: *Of course. Come on, is our money, love. The mortgage has been paid. Think of all the things we could buy. New furniture, paint the house.*

Leslie: *Well ...*

Sam: *Leslie, we have more than \$ 600 billion to spend as we wish. Our dreams will come true, love.*

Leslie: *You're right! («Ca\$h», 2010; 00:17:05).*

Сем усвідомлює необхідність спростувати хвилювання Леслі, зменшити напруження та розвіяти страх і використовує тактику заспокоєння (*No one saw, Les. Okay?*). Адресант переходить до тактики переконання (*If I had not caught, would the ground to find someone else. It's free money and clean. Nobody in this world knows that we have*), вираженої мовленнєвим актом констативом. Спокусник аргументує, чому варто залишити гроші в себе, і ще раз фокусує увагу на тому, що парі немає чого нервувати. Леслі все ще турбують можливі негативні наслідки привласнення чужих грошей (*They would be insured, right?*). Сем реагує стверджувальним реченням, втіленим тактикою запевнення (*Of course*), та продовжує діяти в обраному напрямку, реалізуючи тактику переконання (*Come on, is our money, love*). Посилення впливу на дівчину досягається використанням звертання (*love*), що формує позитивну тональність інтеракції. Спокусник апелює до тактики вказівки на перспективу (*The mortgage has been paid. Think of all the things we could buy. New furniture, paint the house*) для того, щоб Леслі усвідомила, скільки своїх потреб та мрій вони зможуть реалізувати і як багато втратять, віддавши гроші. Дівчина обмірковує ситуацію (*Well ...*), а Сем продовжує діяти в межах обраної тактики (*Leslie, we have more than \$ 600 billion to spend as we wish. Our dreams will come true, love*), апелюючи до теми

бажання (*wish*), мрії (*dreams*). Вживання особового (*we*) та присвійного займенників (*our*) фокусує увагу на спільному щасті, а наявність звертань (*Leslie, love*) підкреслює доброзичливе, люб'язне ставлення Сема до Леслі. Дівчина визнає правоту адресанта (*You're right!*).

Невдале застосування тактики вказівки на (негативну) перспективу доповнене **тактиками запиту інформації та тактикою врахування ціннісних орієнтирів адресата:**

Eddie: *Forget it. I make 6,000 a year. A lot of people are out of work.*

Chick: *You got hurt Commy wouldn't even pay your train fare home. What do you do then? I hear you're planning on sending those girls of yours to college.*

Eddie: *Look it, Chick, will you just get off my back* («*Eight Men Out*», 1988; 00: 23:00).

Безуспішна спроба спокусника переманити до себе на роботу Еді (*Forget it. I make 6,000 a year. A lot of people are out of work*), змушує адресанта перейти до тактики вказівки на (негативну) перспективу (*You got hurt Commy wouldn't even pay your train fare home*), реалізовану констативом та підсилену тактиками запиту інформації (*What do you do then?*), представленої квеситивом та тактикою врахування ціннісних орієнтирів адресата, втіленої констативом (*I hear you're planning on sending those girls of yours to college*). Попри усі зусилля продуцента переконати реципієнта змінити своє рішення, останній не бажає йти на поступки та реагує досить різкою відмовою (*Look it, Chick, will you just get off my back*).

Отже, метою тактики вказівки на перспективу (22,64%) є спрямування на висловлення позиції і намірів спокусника, що містять запропоноване розв'язання ситуації та передбачуваний результат. Характерною особливістю комунікативної ситуації спокуси виступає прогнозування позитивної, вигідної та бажаної для адресата перспективи, яка значно домінує над негативною. Успішність аналізованої тактики досягається переконливістю впливу спокусника, що посилюється завдяки використанню стверджувальних прикметників і дієслів із схвальною конотацією, які мають меліоративне емоційно-оцінювальне забарвлення та експресивний компонент.

Висновки до розділу 4

1. Спокуса визначається як регулятивний соціальний процес, різновид мовленнєвого впливу, що реалізується як провокативне спілкування у формі «демонстрації» атрактора адресантом-спокусником, з метою виконати поставлене завдання і стимулювати адресата-жертву до дій, які конфліктують із системою переконань адресата. У дискурсі комунікативна ситуація спокуси втілюється вербально та невербально. У вербальній площині спокуси актуалізується різними мовними та мовленнєвими засобами, які поза контекстом не містять інтенцій спокуси.

2. Комунікативна ситуація спокуси реалізується кооперативними комунікативними тактиками, які зазначають інтенції спокуси та реалізують кооперативну стратегічну лінію. Влучне, доречне імплементування арсеналу тактик засвідчує високий рівень комунікативної майстерності мовця. Тактика пропозиції є домінантною під час реалізації комунікативної ситуації спокуси. Зазначена тактика характеризується кооперативним впливом і тлумачиться як альтернативне рішення ситуації, варіанти дій, можливість вибору, що надається жертві спокусником у рекомендаційній формі і залишає право за адресатом прийняти пропозицію або відкинути. За параметром виконавця тактика пропозиції поділяється на власне пропонування та особисту пропозицію. Різниця між ними полягає у тому, що в останньому випадку виконавцем послуги, запропонованої адресату, виступає адресант. Тактика пропозиції актуалізується експліцитно та імпліцитно, реалізується у формі мовленнєвого акту квеситива (*Do you want ...? Would you ...?, Why don't you...?, What if I ...?, How 'bout ...?, Can you ...?*) та констатива (*I'm offering you/I offer you..., Let's..., Smth is yours if you want it*).

3. Комунікативна ситуація спокуси втілюється тактикою обіцянки, яка розглядається як добровільне зобов'язання адресанта виконати певні дії на користь адресата. Тактиці обіцянки властивий дружній, гармонійний характер, метою якого є намір викликати довіру у адресата, запевнити його у отриманні користі, задоволення, насолоди, вигідної перспективи. Аналізована тактика реалізується мовленнєвим актом промісиву (*I will...*), успішним є використання

спокусником перформативних дієслів (*I promise / guarantee (you)*). Особливістю актуалізації тактики обіцянки у комунікативній ситуації спокуси є висування певних вимог до адресата.

4. Тактика переконання визначається як цілеспрямований процес, свідомий вплив на жертву спокуси, мета якої полягає у зміні ставлення адресата до конкретної ситуації та прийнятті позиції адресанта, що досягається наведенням валідних аргументів та доказів. Досліджувана тактика у комунікативній ситуації спокуси найчастіше втілюється мовленнєвим актом констативу і поєднується із тактиками вказівки на позитивну та негативну перспективи, обіцянки, запиту інформації, позитивної презентації, підвищення значимості співрозмовника, спонукання, заспокоєння, пропозиції та альтернативного вибору.

5. Тактика вказівки на перспективу прогнозує розвиток подій, передбачає можливий результат, акцентує увагу на подальших наслідках прийнятого рішення. Аналізована тактика у комунікативній ситуації спокуси вживається у формі мовленнєвих актів констатива та директива і комбінується із тактиками поради, запиту інформації, зміни теми, заспокоєння, спонукання, обіцянки, інформування, альтернативного вибору, запевнення, переконання, врахування ціннісних орієнтирів адресата.

6. Комунікативна ситуація спокуси характеризується кооперативністю, яка передбачає співпрацю з урахуванням бажань та потреб обох партнерів і реалізується адресантом за допомогою тактик пропозиції (37,74%), обіцянки (15,09%), переконання (24,53%) та вказівки на перспективу (22,64%).

7. Поведінка жертви залежить від нагальності й актуальності потреби та стійкості бар'єру. У випадку дисбалансу сил на користь задоволення бажання адресат піддається споусі. Якщо умова, незважаючи на запропоновану «ціну» атрактора, виявляється неприйнятною для задоволення нагальної проблеми, жертва демонструє опір і відмовляється, тобто протистоїть споусі. Тактичним рішенням за таких умов є підвищення «вартості» атрактора, доки вона не перевищить моральну «цінність» бар'єра.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора (Матушевська, 2016с; 2018а; 2018b; 2018с).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У роботі досліджено комунікативну ситуацію спокуси на матеріалі сучасного англomовного кінодискурсу у світлі когнітивно-комунікативного підходу. Феномен спокуси вивчався в трьох площинах – як ментальна репрезентація досліджуваного явища (комунікативна ситуація), як мовна об'єктивація ментальної репрезентації та як дискурсивна реалізація комунікативної ситуації.

Спокуса є регулятивним соціальним процесом, різновидом мовленнєвого впливу, що актуалізується як провокативне спілкування у формі «демонстрації» атрактора адресантом-спокусником, щоб досягти поставленої мети і спонукати адресата-жертву до дій, які суперечать системі переконань адресата. Домінантною ідентифікаційною ознакою комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність потреб жертви*. Сутність спокуси полягає в одночасній актуалізації в концептуальній сфері адресата спокуси двох абсолютно протилежних, але безпосередньо пов'язаних потреб – *досягнення* та *протидії* (досягненню). Їх дихотомія є обов'язковою в мотиваційній структурі адресата.

Об'єкт спокуси також має амбівалентний характер для учасників комунікативної ситуації. Для спокусника об'єктом регулятивного впливу є *система ціннісних орієнтирів* жертви у вигляді бар'єра, який треба подолати. *Об'єктом* спокуси для жертви виступає боротьба між бажанням і протидією йому, тоді як *предметом* спокуси постає атрактор, котрий для спокусника слугує *інструментом* регуляції поведінки жертви в потрібному для нього напрямку. Інструментом опору для жертви є захисний бар'єр його ціннісних орієнтирів, що актуалізується в комунікативній діяльності, пов'язаній із незгодою та відмовою. Умовою успішності спокуси є *співвідношення цінності атрактора та ступеня неприйнятності умов*, необхідних для його отримання.

Поняття «спокуси» репрезентовано п'ятьма основними лексемами, а саме: *temptation, enticement, seduction, allure, lure*. Воно є неоднорідним за семантикою та сферою застосування. Найбільш загальне значення властиве лексичній одиниці *temptation*, що функціонує як домінанта синонімічного ряду.

Дії учасників комунікативної ситуації спокуси не містять одиниць з безпосереднім значенням спокуси. В дискурсі значення спокуси породжується різними вербальними і невербальними засобами, які не мають чіткого маркування спокуси. Іntenція спокуси встановлюється шляхом виведення імплікатур з урахуванням контекстуального обмеження конкретного епізоду.

Комунікативна ситуація спокуси є моделлю взаємодії комунікантів, яка виступає видом регулятивного впливу, спрямованого на досягнення адресантом вигідного для нього результату шляхом демонстрації атрактора. Когнітивним підґрунтям комунікативної ситуації спокуси є концепт TEMPTATION, що має структуру акціонального фрейму. Комунікативна ситуація спокуси реалізується в комунікативних епізодах сучасного англомовного кінодискурсу.

Комунікативний епізод розглядаємо як мультимодальний фрагмент сучасного англомовного кінодискурсу, у якому на перетині вербального і невербальних модусів реалізується комунікативна ситуація спокуси.

Компонентами комунікативної ситуації спокуси виступають її учасники – адресант-спокусник, адресат-жертва та інструмент (атрактор). Останній визначається як вербальний та/або невербальний засіб, за посередництва якого адресант-спокусник здійснює маніпуляції з поведінкою адресата-жертви. Демонстрація атрактора спрямована на подразнення матеріальних, психофізіологічних, духовних, соціальних та/або етичних потреб жертви, а також на збудження її бажання погодитися на умови спокусника. *Фреймову модель* комунікативної ситуації спокуси репрезентовано як конфігурацію ситуаційних домінант: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ з МОТИВУ потреби досягнення на ОБ'ЄКТ-систему ціннісних орієнтирів АДРЕСАТА-жертви заради БЕНЕФІЦІАНТА суб'єкта-спокусника в напрямку АДРЕСАТА з МЕТОЮ схилення жертви до вигідних для спокусника дій за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора.

Комунікативна ситуація спокуси класифікується за низкою критеріїв. *За результатом регулятивної діяльності* вона поділяється на *успішну* та *неуспішну*. Умовою успішності спокуси визначається співвідношення цінності

атрактора та ступеня неприйнятності умов. *За кількістю суб'єктів дискурсу* комунікативна ситуація спокуси складається з двох або більше учасників. *За типом атрактора* поділяється на **матеріальну, соціальну та сексуальну**.

Характерною особливістю комунікативної ситуації спокуси є спрямованість, насамперед адресанта, на кооперативну взаємодію, що реалізується за допомогою стратегії *кооперації*, зорієнтованої на забезпечення й підтримку конструктивної взаємодії. Стратегія кооперації супроводжується тактиками *пропозиції, обіцянки, переконання та вказівки на перспективу*. Мета застосування цих тактик полягає в зміні конфігурації психологічних параметрів адресата в потрібному напрямку, а саме: посилити бажання, отримати щось / володіти чимось, змінити оцінки, трансформувати образ певної ситуації.

За посередництва тактики **пропозиції** адресант-спокусник повідомляє адресату-жертві альтернативне рішення ситуації, надає рекомендації, можливість вибору та залишає за ним право самостійно вирішувати, погодившись із пропозицією або відхиливши її. Тактика пропозиції є найбільш уживаною під час реалізації комунікативної ситуації спокуси (37,74%). Тактика *обіцянки* актуалізується у вигляді запевнення адресата в успішній і вигідній перспективі. Обіцянка використовується спокусником як реакція на протидію, стимул та заохочення адресата до виконання конкретної дії (15,09%). Тактика *переконання* тлумачиться як свідомий вплив, спосіб трансформувати погляди жертви спокуси шляхом раціонального, ефективного аргументування (24,53%). Метою тактики *вказівки на перспективу* є формування в адресата залежності від необхідності володіння атрактором завдяки окресленню позитивної перспективи, апеляції до нагальної, незадоволеної потреби (22,64%).

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у з'ясуванні аналізованого явища в гендерному, маніпулятивному та семіотичному аспектах, а також у зіставленні комунікативної ситуації спокуси на матеріалі різних мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Аверьянова, Е. В. (2009). Архетипическая структура искушения и запугивания в древнерусском языке. *Вестник Тюменского государственного университета*, 1, 165–170.
- Аверьянова, Е. В. (2012). Манипулятивная фигура обольщения в религиозном дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 17 (271). *Филология. Искусствоведение*, 66, 13–17.
- Аверьянова, Е. В. (2014). Искушение в православном и католическом житийном дискурсе середины XV-XVII веков. *Вестник Челябинского государственного университета*, 10 (339). *Филология. Искусствоведение*, 90, 5–8.
- Акішина, М. О. (2016). Образність англomовного поетичного дискурсу ХХІ століття: інфологічний підхід. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, 1, 63–67.
- Акішина, М. О. (2017а). Антитерористичні мотиви в сучасному англійськомовному поетичному дискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація*, 4, 11–16.
- Акішина, М. О. (2017б). Інфологічність образності англomовного поетичного дискурсу ХХІ століття. *Нова філологія*, 70, 9–13.
- Анохина, В. С. (2008). Стратегии тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Вестник Ставропольского государственного университета*, 56, 64–71.
- Артюхова, А. А. (2014). Коммуникативные стратегии в митинговом дискурсе. *Одесский лингвистический вестник*, 3, 25–32.
- Арутюнова, Н. Д. (1990). Дискурс. В В. Н. Ярцева (Ред.), *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 136–137). Москва: Советская энциклопедия.
- Баранов, А. Н. (2001). *Введение в прикладную лингвистику*. Москва: Эдиториал УРСС.

- Барт, Р. (2003). Проблема значения в кино. В Р. Барт, *Система Моды. Статьи по семиотике культуры* (с. 195–199). Москва: Издательство им. Сабашниковых.
- Барташева, Г. І. (2004). *Взаємодія невербальних та вербальних компонентів ситуації комунікативного домінування в англомовному дискурсі* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харків, Україна
- Бахтин, М. (1979). Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. В М. М. Бахтин, *Эстетика словесного творчества* (С. 281–308). Москва: Искусство.
- Бахтин, М. М. (1979). Эстетика словесного творчества. Москва: Наука.
- Бацевич, Ф. С. (1997). *Очерки по функциональной лексикологии*. Львів: Світ.
- Бацевич, Ф. С. (2008). Прагматика дискурсу : проблемне поле, дослідницька одиниця. В Ф. С. Бацевич (Відп. ред.), *Людина. Комп'ютер. Комунікація*. Збірник наукових праць (с. 10–13). Львів: НУ «Львівська політехніка».
- Бацевич, Ф. С. (2009). *Основи комунікативної лінгвістики* (2-ге вид., доповн.). Київ: ВЦ «Академія».
- Безугла, Л. Р. (2009). Риторичні запитання як імпліцитні мовленнєві акти. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 866, 55–59.
- Безугла, Л. Р. (2016). Теорія імплікатур : класифікаційний аспект. В В. О. Самохіна (Ред.), *Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал*. Тези доповідей VII Міжнародного наукового форуму (Ч.1, с. 20–22). Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.
- Безуглая, Л. Р. (2017). Импликатуры поэтического текста в аспекте перевода. *Когниция, коммуникация, дискурс*, 14, 8–18.
- Белехова, Л. И. (2006). Современная лингвистика в Украине и мире : научные парадигмы, наработки и перспективы. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*, III, 9–14.

- Белехова, Л. И. (2013). Концепт жизнь в образном пространстве американской поэзии. В А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, И. В. Недайнова (Ред.), *Лингвоконцептология: перспективные направления*. Монография (с. 239–259). Луганськ: Издательство ГУ «Луганский национальный Университет имени Тараса Шевченко».
- Белова, А. Д. (2002). Языковые картины мира в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы. *Культура народов Причерноморья*, 29, 17–23.
- Белова, А. Д. (2003). *Лингвистические аспекты аргументации* (2-е изд.). Киев: Логос.
- Белошапкина, Т. В. (2008). Когнитивно-дискурсивная парадигма лингвистического знания: принципы анализа дискурса. *Вестник Томского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология*, 5(61), 214–218.
- Беляевская, Е. Г. (1992). *Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах (Когнитивные основания формирования и функционирования семантической структуры слова)* (Докторская диссертация). Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация.
- Бенвенист, Э. (1975). *Общая лингвистика*. Москва: Прогресс.
- Берн, Э. (2016). *Игры, в которые играют люди. Психология человеческих отношений* (Перевод с англ., предисловие и примечания А. И. Фета). Nyköping, Sweden: Philosophical Arkiv.
- Белехова, Л. И. (2015). Поэтика очуждення у ліриці Ліни Костенко: когнітивно-прагматичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*, 23, 94–100.
- Белова, А. Д. (2004). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*, 10, 11–16.
- Блакар, Р. М. (1987). Язык как инструмент социальной власти (теоретическо-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте). В В. М. Сергеева и П. Б. Паршина (Сост.), *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Переводы (с. 88–125). Москва: Прогресс.

- Бодрийяр, Ж. (2000). *Соблазн* (пер. с франц. А. Гараджи). Москва: Издательство AdMarginem.
- Болдырев, Н. Н. (2000). *Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии*. Тамбов: Издательство Тамбовского университета.
- Бондаренко, Е. В., Мартынюк, А. П., Фролова, И. Е., & Шевченко, И. С. (2017). *Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка*. Коллективная монография. Харьков: Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина.
- Бондаренко, Ю. О. (2014). Ігрове кіно як інструмент поширення ідеології. *Соціологічні студії*, 2(5), 46–51.
- Бондарева, Н. О. (2004). Висловлювання-поради у системі директивних мовленнєвих актів. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 9, 65–70.
- Борисенко, Н. Д. (2006). Конфлікт та кооперація в міжгендерному спілкуванні персонажів британської драми. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, 9, 35–40.
- Борисенко, Н. Д. (2015а). Висловлення згоди та відмови в дискурсі британської драми: комунікативно-прагматичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*, 55(2), 24–29.
- Борисенко, Н. Д. (2015b). Обіцянка в дискурсі британської драми. *Мовні і концептуальні картини світу*, 51, 83–89.
- Борисов, О. О. (2014). Комунікативна ситуація суперечки в британському та українському діалогічному дискурсі. *Studia Linguistica*, 8, 303–307.
- Броженко, С. В. (2011). Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг). *Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение*, 50(3), 11–15.
- Бубер, М. (1999). *Два образа веры*. Москва: ООО «Фирма «Издательство АТС».
- Буторина, Г. Г. (1993). *Коммуникативная ситуация «побуждение – реакция» в современной англоязычной речи (на материале диалогов в английской*

- и американской прозе XX века*) (Автореферат кандидатской диссертации). Московский педагогический государственный университет имени В. И. Ленина, Москва, Российская Федерация.
- Былина, Е. Э. (2012). *Прагматика обещания в современном англоязычном дискурсе* (Автореферат кандидатской диссертации). *Иркутский государственный лингвистический университет*, Иркутск, Российская Федерация.
- Ваховська, О. В. (2011). *Вербалізація концепту GPIX в англomовному дискурсі XIV-XXI століть* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Віротченко, С. А. (2016). Мовні та немовні параметри кінодискурсу. В В. О. Самохіна (Ред.), *Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал*. Тези доповідей VII Міжнародного наукового форуму (Ч.1, с. 45–47). Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.
- Волков, О. М. (2010). Прагмалінгвістичні засоби реалізації мовленнєвих тактик. *Філологічні трактати*, 2(3), 17–22.
- Волкова, О. С. (2009). *Прагмалінгвістическіе особенності межличностного общения в коммунікативной ситуації «бытовой конфликт» (на матеріалі англійського язика)* (Автореферат кандидатской диссертации). Волгоградский государственный университет, Волгоград, Российская Федерация.
- Воробьёва, О. П. (2010). Словесная голография в пейзажном дискурсе Вирджинии Вулф: модусы, фракталы, фузии. *Когніція, комунікація, дискурс. Серія «Філологія»*, 1, 47–74.
- Воропаєва, В. Г. (2013). Онтологічні засади культури як найвищої загальнолюдської цінності буття. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 54, 251–265.
- Ворошилова, М. Б. (2007). Креолизованный текст: кинотекст. *Политическая лингвистика*, 2(22), 106–110. Взято из <http://www.philology.ru/linguistics1/voroshilova-07.htm>

- Вохрышева, Е. В. (2001). *Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке* (Докторская диссертация). Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.
- Гайданка, Д. В. (2015). Дискурс кіно в ракурсі новітніх парадигм : особливості й типологія. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 16, 99–101.
- Гайданка, Д. В. (2018). *Оказіональне словотворення у сучасному англомовному кінодискурсі: лінгво-когнітивний і комунікативно-когнітивний аспекти* (Автореферат кандидатської дисертації). Херсонський державний університет, Херсон, Україна.
- Гак, В. Г. (1998). *Языковые преобразования*. Москва: «Языки русской культуры».
- Голощук, С. Л. (2012). Реалізація невербальних засобів спілкування у спонукальному дискурсі. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*, 1, 19–23.
- Горелов, И. Н. (1990). Коммуникация. В В. Н. Ярцева (Ред.), *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 233). Москва: Советская энциклопедия.
- Григорьева, В. С. (2007). «Предложение» как одна из речевых тактик аргументативного дискурса. *Вестник Тамбовского государственного университета*, 10 (54), 67–70.
- Гридасова, О. І. (2014). Кінодискурс як об'єкт навчання кіноперекладу. *Вісник Житомирського державного університету*, 2 (74), 102–107.
- Гридасова, О. І. (2016). Кінодискурс як об'єкт лінгвістичного вивчення. В В. О. Самохіна (Ред.), *Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал*. Тези доповідей VII Міжнародного наукового форуму (Ч.1, с. 49–51). Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна.
- Дайнека, Н. М. (2017). *Когнітивно-прагматичні особливості актуалізації комунікативної ситуації кібербулінгу (на матеріалі англомовного інтернет-дискурсу)* (Автореферат кандидатської дисертації). Херсонського державний університет ім. І. Франка, Херсон, Україна.

- Данилова, А. А. (2011). *Манипулирование словом в средствах массовой информации* (2-е изд.). Москва: «Добросовет».
- Дейк, Т. А. ван. (1988). Стратегии понимания связного текста. В В. В. Петров (Ред.), *Новое в зарубежной лингвистике* (Вып. 23, с. 153–208). Москва: Прогресс.
- Дейк, Т. А. ван. (2000). *Язык. Познание. Коммуникация*. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ.
- Делез, Ж. (1998). Логика смысла (Пер. с фр. Я. Я. Свирского). В Жиль Делез, *Логика смысла*. Мишель Фуко, *Theatrum philisopicum* (с. 13–440). Москва: Академический проект.
- Демьянков, В. З. (Сост.). (1982). *Тетради новых терминов, 39: Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Методы анализа текста (2)*.
- Дмитрук, О. В. (2013). Маніпулятивні стратегії в міжособистісному спілкуванні (на матеріалі сучасних англомовних серіалів). *Мовні і концептуальні картини світу*, 43(2), 21–30.
- Довганюк, Е. В. (2017). *Еволюція концепту КРАСА в англомовному дискурсі XIV-XXI століть* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Дубцова, О. В. (2015). Інтерпрофесійна та інтрапрофесійна комунікація: комунікативна стратегія. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія*, 44, 137–141.
- Духовная, Т. В. (2014). Дискурс кинофильма: соотношение с понятием дискурса живой речи. *Вестник Майкопского государственного технологического университета. Серия: Филология*, 3, 22–25.
- Духовная, Т. В. (2018). *Субтитры как элемент кинодискурса: лингвистический и паралингвистический аспекты* (Автореферат кандидатской диссертации). ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» Майкоп, Республика Адыгея.

- Дьяконова, І. Л. (2012). *Жанрові та дискурсивні особливості комунікативної ситуації флірт (на матеріалі сучасної англійської мови)* (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, Київ, Україна.
- Єфименко, В. А. (2015). Мультиmodalний аналіз кінофільму з казковим сюжетом. *Мовні і концептуальні картини світу*, 55, 133–138.
- Жаботинская, С. А. (1997). Когнитивная лингвистика: к вопросу об уровнях концептуальных моделей. *Вісник Черкаського університету. Філологічні науки*, 3, 3–11.
- Жаботинская, С. А. (2004). Концептуальный анализ языка: фреймовые сети. *Мова, 9: Проблеми прикладної лінгвістики*, 81–92.
- Жаботинская, С. А. (2005). Лексическое значение : принципы построения концептуальной сети. In A. Pstyga (Red.), *Zlovo z perspektywy jezykoznavcy i tłumacza* (Т. II, р. 53–62). Gdansk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdanskiego.
- Жаботинська, С. (2011). Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 52, 3–11.
- Жаботинская, С. А. (2013). Имя как текст : концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции). *Когниция, коммуникация, дискурс*, 6, 47–76.
- Жаркова, М. А. (2015). Концепты «СОБЛАЗН» и «ИСКУШЕНИЕ» в лингвокультурном сознании. *Современные тенденции развития науки и технологий*, 7, 42–45.
- Желтухина, М. Р. (2004). *Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ* (Автореферат докторской диссертации). Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация.
- Завальська, Л. В. (2014). Комунікативне ігнорування в політичному дискурсі. *Мова*, 22, 40–45
- Загнітко, А. П. (2001а). Імплікація як тип мовленнєвої комунікації. В *Функциональная лингвистика. Язык. Человек. Власть*. Матеріали конференції, Ялта, 1-6 октября, 2001 (с. 84–85). Ялта: Издательство Таврического национального университета

- Загнітко, А. П. (2001b). *Теоретична граматика української мови. Синтаксис*. Монографія. Донецьк: ДонНУ.
- Зарецкая, А. Н. (2010). *Особенности реализации подтекста в кинодискурсе* (Автореферат кандидатской диссертации). ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет», Челябинск, Российская Федерация.
- Зарецкая, А. Н. (2013). Картина мира телесериала через призму когнитивной лингвистики. *Вестник Челябинского государственного университета*, 24(315)(82), 88–90.
- Змійова, І. В. (2006). *Лінгвокогнітивні характеристики засобів вербалізації концепту ДОБРО в англійській мові* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Иванова, Е. Б. (2001). К вопросу о языке кино. В *Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности* (с. 151–161). Волгоград: Перемена.
- Иссерс, О. С. (1997). Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации. *Вестник Омского государственного университета*, 2(4), 50–62.
- Иссерс, О. С. (2008). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи* (5-е изд.). Москва: Издательство ЛКИ.
- Иссерс, О. С. (2011). *Речевое воздействие*. Москва: Флинта: Наука.
- Ісаєнко, О. В. (2015). Текст і медіатекст як категорії кінодискурсу. *Лінгвістичні дослідження*, 39, 93–96.
- Кант, И. (1965). Основы метафизики нравственности. (С рецензией на книгу И. Шульца. 1783). В И. Кант, *Сочинения в шести томах* (Т. 4, Ч. 1, с. 211–310). Москва: «Мысль».
- Каптюрова, О. В. (2015). Стилiстичнi засоби створення комiчного ефекту в iнтерв'ю (на матерiалi програми top gear). *Мовнi i концептуальнi картини свiту*, 55, 154–160.
- Карабан, В. И. (1989). *Сложные речевые единицы : прагматика английских асиндетических полипредикативных образований*. Монография. Київ: Вища школа.

- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Карасик, В. И., & Слышкин, Г. Г. (2001). Лингвокультурный концепт как единица исследования. В И. А. Стернин (Науч. ред.), *Методологические проблемы когнитивной лингвистики* (с. 75–80). Воронеж: Издательство Воронежского университета.
- Квіт, С. (2008). *Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
- Кісельова, А. (2013). Теледискурс: кореляція мовленнєвих дій та іміджу ведучого. *Мова і культура*, 16(5), 241–248.
- Клюев, Е. В. (1998). *Речевая коммуникация*. Москва: ПРИОР.
- Кобозева, И. М. (2004). *Лингвистическая семантика*. Москва: Едиториал УРСС.
- Ковалевська, Т. Ю. (2014). Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*, 3, 110–117.
- Ковалів, С. Ю. (2010). До питання мовленнєвого жанру заспокоювання в англійській лінгвокультурі. *Лінгвістика*, 2(20), 151–159.
- Козяревич-Зозуля, Л. В. (2015). Фасцинативна іманентність політичного флірту: вербальний і невербальний аспекти. *Мова*, 24, 9–12.
- Коломійчук, О. С. (2016). Універсальні концепти моральності в англійській лінгвокультурі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2 (84), 45–48.
- Комарова, З. И. (2012). *Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике*. Екатеринбург: Изд-во Ур-ФУ, 818 с.
- Конопелько, Е. В. (1991). *Эмоциональный перлокутивный эффект и его интерпретация участниками коммуникации (на материале современного английского языка)* (Автореферат кандидатской диссертации). Ленинградский государственный университет, Ленинград, СССР.
- Копнина, Г. А. (2008). *Речевое манипулирование* (2-е изд.). Москва: Флинта.
- Корольов, І. Р. (2008). *Комунікативна ситуація «виправдання»: функціонально-прагматичний та лінгвокультурний аспекти (на матеріалі української,*

- російської та англійської художньої прози*) (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, Київ, Україна.
- Корольов, І. Р. (2009). Мовленнєвий жанр і комунікативна ситуація: співвідношення понять. *Studia Linguistica*, 3, 130–134.
- Корольов, І. Р. (2012). Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*, 6 (2), 285–305.
- Корольова, А. В. (2008). Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. *Studia Linguistica*, 1, 48–53.
- Косериу, Э. (1963). Синхрония, диахрония и история. В В. А. Звегинцев (Ред.), *Новое в зарубежной лингвистике* (Вып. 3, с. 143–343). Москва: Прогресс.
- Косова, О. А. (2010). *Коммуникативная ситуация отчуждения* (Автореферат кандидатской диссертации). ГОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет». Иркутск, Российская Федерация.
- Котова, І. А. (2012). Кінодискурс: еволюція об'єкта і підхід дослідження. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, 29 (2), 200–203.
- Кравченко, Ю. Є. (2009). Поняття тексту й дискурсу в аспекті комунікативної ситуації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*, IX, 26–29.
- Красноперова, Ю. В. (2005). *Дискурсивные стратегии участников интервью* (Кандидатская диссертация). Иркутский государственный лингвистический университет, Иркутск, Российская Федерация.
- Крейдли, Г. Е. (2004). *Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык*. Москва: Новое литературное обозрение
- Крисанова, Т. А. (2014). Природа експресивності в кінодискурсі. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 78, 87–92.
- Крисанова, Т. А. (2015а). Когнітивна метафора і когнітивна метонімія гніву в англomовному кінодискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*, 2, 109–115.

- Крисанова, Т. (2015b). Нелінгвальні засоби передачі негативних емоцій в англomовному кінодискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 3, 145–150.
- Крисанова, Т. А. (2016). Номінативний простір емоції СТРАХ в англomовному кінодискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*, 55, 203–210.
- Крисанова, Т. А. (2017). Семіотичні аспекти кінодискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»*, 86, 23–31.
- Кріпак, Ю. В. (2014). Функціонування сфабриковано-кооперативної мовленнєвої агресії в сучасному англomовному діалогічному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 13, 109–112.
- Кубрякова, Е. С. (1994a). Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука. *Вопросы языкознания*, 4, 34–47.
- Кубрякова, Е. С. (1994b). Парадигмы научного знания в лингвистике и её современный статус. *Известия РАН. Серия литературы и языка*, 53(2), 3–15.
- Кубрякова, Е. С. (1997). *Части речи с когнитивной точки зрения*. Москва: Институт языкознания РАН.
- Кубрякова, Е. С. (2000). О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике. В Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Л. Г. Лузина, Е. О. Опарина, И. С. Иванова, ... М. Б. Раренко, *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты* (с. 7–25). Сборник обзоров РАНИНИОН. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН.
- Кубрякова, Е. С. (2004). *Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в осознании мира*. Монография. Москва: Язык славянской культуры.

- Кубрякова, Е. С. (2006). Что может дать когнитивная лингвистика исследованию сознания и раз ума человека. В Н. Н. Болдырев (Ред.), *Международный конгресс по когнитивной лингвистике*. Сборник материалов, 26-28 сентября (с. 26–31). Тамбов: Издательство ТГУ.
- Кузнєцова, І., & Кузнєцова, Г. (2014). Засоби передачі прихованого смислу в англomовному художньому дискурсі: прагмакогнітивний аспект. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, 5, 133–138.
- Кузьмина, Н. А. (Отв. ред.). (2011). *Современный медиатекст*. Омск: ООО «Полиграфический центр «Татьяна».
- Куранова, С. І. (2014). Семантико-рольові особливості публічних виступів в українській, англійській та російській мовах. *Мандрівець*, 3, 57–61.
- Курбан, О. (2014). Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. *Вісник Книжкової палати*, 9, 42–44.
- Курган, К. Н. (2013). Прагмалингвистические особенности речевого акта предложения. В О. И. Уланович (Ред.), *Традиции и инновации в исследовании и преподавании языков*. Материалы Республиканского научно-практического семинара, Минск, 26 октября 2012 г. (с. 170–173). Минск: Издательский центр БГУ.
- Кучер, Т. М. (2014). Стратегія і тактика доведення: юридико-психологічні аспекти. *Право і суспільство*, 1-2, 55–58.
- Кушнір, Н. О. (2005). *Вербалізація чуттєвих інтенцій у російському діалогічному мовленні (на матеріалі комунікативної ситуації «Освідчення в коханні»)* (Автореферат кандидатської дисертації). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Кьеркегор, С. (2010). *Страх и трепет* (пер. с дат.). Москва: Культурная революция (Классики современности).
- Лавриненко, И. Н. (2012). Критерии классификации кинодискурса. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Дискурсологія. Семантика і прагматика»*, 1003, 41–44.

- Лавріненко, І. М. (2011). *Стратегії і тактики зміни комунікативних ролей у сучасному англомовному кінодискурсі* (Автореферат кандидатської дисертації). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Ларина, Е. Г. (2006). Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*, 5, 166–168.
- Левицкий, А. Э. (2012). Роль ситуации в процессе понимания значений лексических единиц. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 15(2), 81–89.
- Леонтьев, А. А. (1969). *Язык, речь, речевая деятельность*. Москва: Просвещение.
- Лисоченко, Л. В. (2003). Убеждение как назначение судебной речи в дидактическом и методическом освещении. *Личность, речь и юридическая практика*, 6, 94–100.
- Литвин, В. (2013). Онтологічний підхід до побудови інтелектуальної системи підтримки прийняття рішень управління Сухопутними військами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 751: Комп'ютерні науки та інформаційні технології*, 299–304.
- Лотман, Ю. М. (1998). Семиотика кино и проблемы киноэстетики. В Ю. М. Лотман, *Об искусстве* (С. 297–372). Санкт-Петербург: Искусство.
- Лотман, Ю. М., & Цивьян, Ю. Г. (1994). *Диалог с экраном*. Таллин: «Александра».
- Лук'янець, М. Г. (2015). Класифікація респонсивних стратегій і тактик (на матеріалі англомовного діалогічного дискурсу). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*, 30, 213–218.
- Лук'янова, Т. (2015). Стратегії адаптації при перекладі назв англомовних фільмів українською мовою. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*, 2011, 310–313.
- М'ясникова, Н. О. (2015). Страх та спокуси як детермінанти відповідальності (філософський аналіз). *Гілея*, 96, 260–263.

- Мартинова, О. М. (2010). Особливості моделювання комунікативної ситуації засобами англомовної прози. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*, 51, 125–127.
- Макаров, М. Л. (2003а). Онтологические метафоры современной лингвистики. В *Материалы международной конференции посвященной 60-летию факультета иностранных языков* (Ч. I, с. 125–140). Тверь: ТвГУ.
- Макаров, М. Л. (2003b). *Основы теории дискурса*. Москва: ИТДГК «Гнозис».
- Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис.
- Мамайко, С. Г. (2016). Стратегии и тактики политического общения в специфике вербальных средств их реализации в медиатизированном политическом дискурсе. В О. И. Уланович (Отв. ред.), *Гуманитарные технологии в образовании и социосфере* (с. 163–172). Минск: Издательский центр БГУ.
- Маріна, О. С. (2015а). Когнітивно-дискурсивна категорія парадоксальності в інтерпарадигмальному ракурсі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, 21, 189–194.
- Маріна, О. С. (2015b). Когнітивно-комунікативна характеристика англомовного поетичного дискурсу ХХ–ХХІ століть. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 14, 179–182.
- Маріна, О. С. (2015c). Когнітивно-семіотичні механізми парадоксальності в американському постмодерністському поетичному дискурсі. *Лінгвістика*, 19, 274–278.
- Маріна, О. С. (2015d). *Семіотика парадоксальності у когнітивно-комунікативному висвітленні (на матеріалі сучасного англомовного поетичного дискурсу)*. Херсон: Айлант.
- Мартинюк, А. П. (2006). Концепт у дискурсивній парадигмі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 725, 9–12.
- Мартинюк, А. П. (2009). Інтегративне підґрунтя перекладацької діяльності. *Вісник Житомирського державного університету*, 48, 128–131.

- Маслова, В. А. (2004). *Когнитивная лингвистика*. Минск: ТетраСистемс.
- Матушевська, Н. В. (2013). Онтологічні характеристики комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4 (70), 273–278.
- Матушевська, Н. В. (2014). Принципи побудови польової моделі концепту SEDUCTION в сучасній англійській мові. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 167–170.
- Матушевська, Н. В. (2015а). Вербалізація концепту TEMPTATION в англійських релігійних лексикографічних джерелах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (13), Issue: 62, 65–71.
- Матушевська, Н. В. (2015b). Етимологічний аналіз лексем seduction та enticement – імені концепту СПОКУСИ. *Мовні та концептуальні картини світу*, 55(2), 133–140.
- Матушевська, Н. В. (2015c). Етимологічний аналіз ядра концепту TEMPTATION. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2 (80), 265–269.
- Матушевська, Н. В. (2015d). Концепт як лінгвокультурологічне явище. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн семінару, проведеного кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 09-10 лютого 2015 р. (с. 130–134). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. Івана Франка.
- Матушевська, Н. В. (2015e). Структура концепту СПОКУСИ (на матеріалі англійських лексикографічних джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4 (82), 75–81.
- Матушевська, Н. В. (2016а). Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації

- та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету ім. І. Франка, 10-14 лютого 2016 р. (с. 73–75). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.
- Матушевська, Н. В. (2016b). Особливості мовленнєвого впливу. В Н. А. Сейко & А. В. Сингаївська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу*. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003) (с. 53–56). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.
- Матушевська, Н. В. (2016c). Ситуація спокуси крізь призму комунікативних стратегій та тактик. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету]*. Серія : Філологічні науки, 145, 270–276.
- Матушевська, Н. В. (2017). Аналіз кореляції понять «концепт», «поняття» та «значення». В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації і прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 08-12 лютого 2017 р. (с. 76–80). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.
- Матушевська, Н. В. (2018a). Особливості використання обіцянки у комунікативній ситуації спокуси. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 07–11 лютого 2018 р. (с. 90–95). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.
- Матушевська, Н. В. (2018b). Тактика переконання у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). В М. В. Полховська,

- Н. Д. Борисенко & Ю. М. Нідзельська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу*. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003) (с. 37–41). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.
- Матушевська, Н. В. (2018с). Тактика пропозиції у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англomовного кінодискурсу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія», 1(69) (2), 14–18.*
- Матюшенко, О. Ю. (2001). Прагматичні аспекти декодування імпліцитної інформації у руслі когнітивних вчень. *Вісник Сумського державного університету Серія філологія, 1(2), 34–39.*
- Мацюк, Я. (2015). «Характер і значення поняття «спокуси» у Священному Писанні Старого Завіту. *Труди Київської Духовної Академії, 15(187), 184–189.*
- Мельник, І. В. (2011). Типи комунікативних стратегій. *Studia Linguistica, 5(2), 377–380.*
- Минский, М. (1979). *Фреймы для представления знания*. Москва: Энергия.
- Минский, М. (1988). Остроумие и логика когнитивного бессознательного. В В. В. Петров и В. И. Герасимов (Ред.), *Новое в зарубежной лингвистике* (Вып. 23, с. 281–308). Москва: Прогресс.
- Мірошниченко, І. Г. (2015). Пресупозиції та імплікатури як засоби стиснення тексту в українському мас-медійному дискурсі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство, 23(21) (2)), 85–89.*
- Моисеева, З. И. (2007). *Концепты «SOLIDARITÄT» и «WOHLSTAND» и вариативность их фреймовой структуры в немецком политическом дискурсе (на примере текстов речей и интервью канцлеров Германии Г. Коля, Г. Шредера, А. Меркель)* (Автореферат кандидатской диссертации). ГОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», Нижний Новгород, Российская Федерация.

- Морозова, Е. И. (2004). Концепт и концептуальная категория : к проблеме разграничения понятий. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія*, 636, 115–119.
- Морозова, Е. И. (2010). Мироззреческие параллели в трактовке содержания терминов «дискурс», «контекст», «ситуация». *Вісник Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*, 897(62), 99–105.
- Морозова, І. І. (2011). Комунікативна ситуація «Флірт»: когнітивно-прагматичні якості (на матеріалі художньої літератури Вікторіанської доби). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 68, 57–64.
- Морозова, О. І. (2008). *Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови)* (Автореферат докторської дисертації). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Морозова, О. І. (2010). Дискурс як когнітивно-комунікативна подія. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, 7, 134–138.
- Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2015). Когнітивно-прагматичний аналіз комунікативної ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, 22, 149–157.
- Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2016). Когнітивна модель комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 2 (84), 95–100.
- Наумова, Н. Г. (2010). Фаховий дискурс у мовленнєвому континуумі суспільства. *Нова філологія*, 39, 134–141.
- Недобух, А. С. (1988). Вербальные сигналы мены коммуникативных ролей. В И. П. Сусов (Ред.), *Языковое общение: процессы и единицы* (С. 107–117). Калинин: Калининский госуниверситет.
- Нелюбина, Ю. А. (2013). Кинодискурс как объект лингвистического изучения. *Челябинский гуманитарий*, 3 (24), 71–74.

- Нестерюк, Ю. В. (2013). Импликатура как часть коммуникативной стратегии. В Ж. А. Храмушина, А.С. Поршнева, & А. А. Ширшикова (Ред.), *Актуальные вопросы филологической науки XXI века. Сборник статей по материалам III Всероссийской научной конференции молодых ученых с международным участием, 8 февраля 2013 г.* (Ч. 1, с. 122–28). Екатеринбург: УрФУ.
- Николаева, Н. Н., & Шишкина, Е. Н. (2016). Реализация стратегий и тактик убеждения в современном англоязычном научно-популярном дискурсе. *Гуманитарный вестник, 1*, 1–19. DOI 10.18698/2306-8477-2016-01-338
- Никонова, Ж. В. (2009). *Фреймовый анализ речевых актов (на материале современного немецкого языка)* (Автореферат докторской диссертации). ГОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова», Нижний Новгород, Российская Федерация.
- Ницше, Ф. (2002). *По ту сторону добра и зла. Сочинения.* Москва: Эксмо.
- Оганезова, Т. С. (2011). Проблема отграничения имплицитности от смежных понятий и явлений. *Гуманитарные исследования, 2* (38), 75–84.
- Олянич, А. В. (2007). *Презентационная теория дискурса.* Москва: Гнозис.
- Онуфрієнко, Г., & Черневич, А. (2010). Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 675*, 154–160.
- Осовська, О. (2012). Невербальні особливості міжкультурної комунікації у світлі українських та польських лінгвістичних досліджень. *Україна та Польща: минуле, сьогодення, перспективи, 1*, 25–28.
- Павлова, Е. К. (2010). *Политический дискурс в глобальном коммуникативном пространстве (на материале английских и русских текстов)* (Автореферат докторской диссертации). Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация.
- Пасинок, В. Г. (2011). Вербальні й невербальні засоби оратора. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов, 67*, 161–166.

- Передон, Н. О. (2018). *Вербальні та невербальні засоби реалізації стратегій і тактик учасників комунікативної ситуації «примирення» (на матеріалі англійської мови)* (Автореферат кандидатської дисертації). Херсонський державний університет, Херсон, Україна.
- Писаренко, З. О. (2015). Взаємовідношення мовлення і музики в кінодискурсі : мультимодальний підхід. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 3, 219–224.
- Плотникова, С. Н. (2001). Языковой знак и концепт. В *Материалы IV регионального научного семинара по проблемам систематики языка и речевой деятельности* (С. 11–113). Иркутск: ИГЛУ.
- Полюжин, М. М. (2004). Про когнітивно-прагматичні процедури «декодування» тексту. В О. Д. Огуй (Наук. ред.), *Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес*. Матеріали міжнародної наукової конференції, Чернівці, 24–25 листопада 2004 р. (с. 237–239). Чернівці: Рута.
- Полюжин, М. М. (2008). Когнітивний підхід до вивчення дискурсу. *Іноземна філологія*, 120, 90–98.
- Полякова, М. О. (2016). Жанрово-стилістичні особливості телевізійного дискурсу. *Молоді фахівці – майбутнє науки*, 7, 280–286.
- Попова, Е. С. (2002). Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*, 24, 276–288.
- Попова, З. Д., & Стернин, И. А. (2002). *Язык и национальная картина мира*. Воронеж: Издательство «Истоки».
- Попова, З. Д., & Стернин, И. А. (2003). *Очерки по когнитивной лингвистике* (3-е изд.) Воронеж: Издательство «Истоки».
- Попович, М. В. (2003). Поняття «дискурс» у метафоричному та логіко-лінгвістичному розумінні. *Філософська думка*, 1, 27–36.
- Потапенко, С. І. (2004). *Мовна особистість у просторі медійного дискурсу*. Київ: Видавничий центр КНЛУ.

- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Москва: Реал-бук.
- Почепцов, О. Г. (1990). Языковая ментальность : Способ представления мира. *Вопросы языкознания*, 6, 116–122.
- Преподобный Марк Подвижник. (2009). *Нравственно-подвижнические слова*. Свято-Троицкая Сергиева Лавра.
- Приходько, А. Н. (2003). Синтаксис естественного языка в фокусе когнитивно-дискурсивной парадигмы. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 609, 84–89.
- Приходько, Г. І. (2017). Оцінка як об'єкт лінгвістики: когнітивно-комунікативний аспект дослідження. *Львівський філологічний часопис*, 2, 66–70.
- Проскуряков, М. Р. (2000). *Концептуальная структура текста*. Санкт-Петербург: Гнозис.
- Радюк, А. В. (2013). Кооперативные коммуникативные стратегии и тактики как средства гармонизации английского делового дискурса. *Вестник МГИМО университета. Языкознание*, 1 (28), 236–240.
- Райлянова, В. Е. (2001). *Семантичний простір звертання в сучасній російській мові* (Автореферат кандидатської дисертації). Дніпропетровський національний університет, Дніпропетровськ, Україна.
- Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: ВЦ «Просвіта».
- Рудик, М. К. (2017). Дискурсивна стратегія спонування й тактики її реалізації в персонажному мовленні неавторитарно-оптимістичного типу мовної особистості (на матеріалі новел О'Генрі). *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки*, 1, 101–105.
- Рудяков, А. Н. (2004). *Язык, или почему люди говорят (опыт функционального определения естественного языка)*. Киев: Грамота.
- Румянцева, Е. А. (2014). Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США). *Записки з романо-германської філології*, 2, 94–104.
- Савчук, І. І. (2004). Фреймова модель комунікативної ситуації суперництва. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 17, 227–230.

- Савчук, І. І. (2007). *Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти позначення суперництва засобами англійської мови* (Автореферат кандидатської дисертації). Донецький національний університет, Донецьк, Україна.
- Савчук, І. І. (2008). Соціально марковані комунікативні стратегії персонажів англійської художньої прози в ситуації суперництва. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 41, 182–185.
- Самкова, М. А. (2011). Кинотекст и кинодискурс: к проблеме разграничения понятий. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 1 (8), 135–137.
- Селиванова, Е. А. (2002). *Основы лингвистической теории текста и коммуникации*. Киев: Издательство укр. филолог. центра.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля.
- Селіванова, О. О. (2012). Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*, 10, 223–229.
- Семухина, Е. А. (2008). *Концепт «грех» в национальных языковых картинах мира* (Автореферат кандидатской диссертации). Саратовский государственный университет им НГ Чернышевского, Саратов, Российская Федерация.
- Сергеев, В. М. (1987). Когнитивные методы в социальных исследованиях. В В. М. Сергеева и П. Б. Паршина (Сост.), *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Переводы (С. 3–20). Москва: прогресс.
- Сергеечева, В. (2002). *Приемы убеждений. Стратегия и тактика общения*. Санкт-Петербург: Питер.
- Серль, Дж. (1986). Основные понятия исчисления речевых актов. В В. В. Петрова (Ред.), *Новое в зарубежной лингвистике* (Вып. 18, с. 242–263). Москва: Прогресс.
- Сингаївська, А. В., & Мосейчук, О. М. (2006). Функція, функціональність і функціональний клас: функціональний підхід до вивчення ідіоматики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 27, 55–59.

- Скаб, М. С. (2003). Прагматичні функції номінацій адресата мовлення. *Українська мова*, 2, 71–77.
- Сковорода, Г. С. (1995). *Вхідні двері до християнського доброчестя. Пізнай в собі людину* (пер. М. Кашуба). Львів: Світ.
- Славова, Л. Л. (2006). Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 27, 116–117.
- Слащук, А. А. (2011). Розуміння кінесики та її структурної одиниці в контексті невербальної комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*, 16 (227) (II), 120–125.
- Слышкин, Г. Г. (2004а). *Лингвокультурные концепты и метаконцепты*. Монографія. Волгоград: Перемена.
- Слышкин, Г. Г. (2004б). *Лингвокультурные концепты и метаконцепты*. (Автореферат докторской диссертации). Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация.
- Слышкин, Г. Г., & Ефремова, М. А. (2004). *Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа)*. Москва: Водолей Publishers.
- Слюсар, В. М. (2009). Співвідношення спокуси, добра і зла у релігії (на основі філософії Мартіна Бубера). В *Тези XXXIV науково-практичної міжвузівської конференції, присвяченої Дню університету*, 16-18 березня 2009 р. (Т.1). Житомир: ЖДТУ. Взято з <http://eprints.zu.edu.ua/6149/>
- Слюсарева, Н. А. (1990). Функции языка. В В. Н. Ярцева (Гл. ред.), *Лингвистический энциклопедический словарь* (с. 564–565). Москва: Советская энциклопедия.
- Смоляна, А. Л. (2014). Фреймова організація рекламно-інформаційного колажу (на матеріалі суперобкладинок англомовної літератури). *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*, 1, 240–245.
- Смоляна, Т. А. (2016). Концепт ПОКАЯННЯ, актуалізований німецькомовною максимою, її мовленнєвоактовий і тактико-стратегічний потенціал. *Вісник*

- Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 84, 70–76.*
- Солощук, Л. В. (2009). *Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі* (Автореферат докторської дисертації). Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, Київ, Україна.
- Сорокіна, Л. Є. (2014). Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 8(2), 157–159.*
- Стернин, И. А. (2012). *Основы речевого воздействия*. Воронеж: «Истоки».
- Стецюра, К. О. (2012). Природа та специфіка буття медіа текстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка, 3, 56–62.*
- Стрєнева, Н. В. (2009). Понятийний потенціал терміна «фрейм». *Вестник Оренбургского государственного университета, 11, 60–65.*
- Тарасов, Е. Ф. (1990). *Речевое воздействие: методология и теория. Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука.
- Тарасова, И. П. (1992). *Смысл предложения-высказывания и коммуникация* (Автореферат докторской диссертации). Москва, Российская Федерация.
- Томащук, Ю. О. (2017). *Дискурсивно-прагматичні характеристики англомовного інтернет-інтерв'ю (на матеріалі інтернет-журналів для підлітків «gUrl», «Seventeen», «Teen Vogue»)* (Автореферат кандидатської дисертації). Львівський національний університет ім. І. Франка, Львів, Україна.
- Томчаковская, Ю. О. (2015). *Концепт CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английской и украинской лингвокультурах*. Монография. Одесса: Видавничий дім «Гельветика».
- Троянов, В. И. (1989). Личностные стратегии обоснования в дискурсе. В И. П. Сусов (Отв. ред.), *Личностные аспекты языкового общения* (с. 37–61). Калинин: Калининский госуниверситет.

- Туфанова, Ю. В. (2010). *Коммуникативная ситуация извинения: когнитивно-прагматический подход* (Автореферат кандидатской диссертации). Иркутский государственный лингвистический университет, Иркутск, Российская Федерация.
- Угринюк, Р. В. (2007). Проблеми узгодження категорій «поняття–значення–концепт». *Мова і культура*, 9, 224–228.
- Формановская, Н. И. (2000). Размышления о единицах общения. *Русский язык за рубежом*, 1, 56–63.
- Формановская, Н. И. (2002). *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход*. Москва: Издательство «Русский язык».
- Фролова, І. Є. (2006). Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен. *Культура народів Причорномор'я*, 82(2), 207–209.
- Фролова, І. Є. (2008). Комунікативно-прагматичний та комунікативно-дискурсивний підходи у лінгвістиці. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 38, 157–160.
- Фролова, І. Є. (2009а). Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*, 3, 242–249.
- Фролова, І. Є. (2009б). *Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі*. Монографія. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Фролова, І. Є. (2013). Суб'єкт як чинник дискурсивної діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*, 1051 (73), 106–111.
- Фролова, І. Є. (2015). *Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному дискурсі* (Докторська дисертація). Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Фролова, І. Є. (2016). Структури комунікативно-актуального знання в дискурсі. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*, 137–147.

- Фролова, І. Є. & Коноплянко, І. І. (2018). Регулятивна функція емпатійних висловлень в англомовному дитячому кінодискурсі: синергетичний аспект. *Нова філологія*, 73, 134–141.
- Фролова, І. Є., & Омецинська О. В. (2018). Специфіка художнього дискурсу та його аспектів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія*, 87, 52–61.
- Чернявская, В. Е. (2011). Дискурс как фантомный объект: от текста к дискурсу и обратно? *Когниция, коммуникация, дискурс*, 3, 86–95. Взято из <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no3-2011/sernavskaa-v-e>
- Шадрина, Ю. Ю. (2014). Когнитивная организация дискурса. В Ж. А. Храмушина, Т. В. Попова, & А. А. Шагеева(Ред.), *Современные коммуникации: Язык. Человек. Общество. Культура*. Сборник статей (С. 117–123). Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ.
- Шарков, Ф. И. (2003). *Основы теории коммуникации*. Москва: ИД «Социальные отношения».
- Шевченко, И. С. (1998). *Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16-20 вв.* Монография. Харків: Константа.
- Шевченко, И. С. (2011). Дискурс и его категории. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 973 (68), 6–12.
- Шевченко, И. С. (2015а). Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен: единицы и категории. В Л. Г. Брутян (Ред.), *Лингвистические исследования*. Сборник статей ЕГУ (Вып. 5, с. 146–158). Ереван: Лимуш.
- Шевченко, И. С. (2015b). Концепт коммуникативного поведения и жанр. *Жанры речи*, 1, 24–30.
- Шевченко, И. С., & Морозова, Е. И. (2003). Дискурс как мыслекоммуникативное образование. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 586, 33–38.
- Шевченко, И. С., Сусов, И. П., & Безуглая Л. Р. (2008). Абрис когнитивного вектора прагмалингвистики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 811, 3–7.

- Шевченко, І. С. (2013). Мовленнєвий акт і дискурс в когнітивно-прагматичному та історичному ракурсі. В Л. М. Черноватий, О. А. Кальниченко, О. В. Ребрій (Ред.), *Переклад у наукових дослідженнях представників Харківської школи* (с. 117–134). Колективна монографія. Вінниця: Нова книга.
- Шевченко, І. С. (2017). Англomовний кінодискурс у полікодовому вимірі. В В. А. Глущенко (Ред.), *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи*. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Суми, 23-24 листопада 2017 р. (с. 196–198). Суми: СумДУ.
- Шелестюк, Е. В. (2008). Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия. *Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение»*, 26(30 (131)), 170–175.
- Шелестюк, Е. В. (2009). *Речевое воздействие: онтология и методология исследования* (Автореферат докторской диссертации). ГОУВПО «Челябинский государственный университет», Челябинск, Российская Федерация.
- Шелухаїна, К. М. (2011). *Історія світового та вітчизняного кіно-, телемистецтва*. Луганськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».
- Шелякіна, А. (2012). Сутність і функції проксеміки як невербального засобу комунікації (на матеріалі сучасної англomовної художньої літератури). *Studia linguistica*, 6(2), 366–372.
- Шенбергер, І. І. (2010). *Коммуникативная ситуация недоразумения в межкультурном и внутрикультурном дискурсе (на примере русского и немецкого языков)* (Автореферат кандидатской диссертации). Учреждения Российской академии наук Институт филологии СО РАН, Новосибирск, Российская Федерация.
- Шиманова, О. (2007). Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*, 19, 179–184.

- Шкіцька, І. Ю. (2011а). Прийоми посилення впливової функції звертань. *Лінгвістичні дослідження*, 31, 104–110.
- Шкіцька, І. Ю. (2011б). Синтаксис тактики підвищення значимості співрозмовника. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови*, 8, 212–217.
- Шкіцька, І. Ю. (2011с). Шляхи інтенсифікації тактики підвищення значимості співрозмовника маніпулятивної стратегії позитиву. *Лінгвістика*, 1(22), 191–199.
- Шкіцька, І. Ю. (2014). Ефективність маніпулятивної тактики підвищення значимості співрозмовника. *Лінгвістичні дослідження*, 38, 205–213.
- Щетинина, Н. А. (2016). Стилистика професійної мови пілота в дискурсе кінофільма. *Вестник ТвГУ. Серія «Филология»*, 4, 165–168.
- Эйхенбаум, Б. М. (2001). Проблемы киностилистики. В Р. Д. Копылова (Общ. ред.), *Поэтика кино (2-е издание). Перечитывая «Поэтику кино»* (с. 13–18). Санкт-Петербург: РИИИ.
- Эрвин-Трипп, С. М. (1975). Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия. В Н. С. Чемоданов (Ред.), *Новое в зарубежной лингвистике* (Вып. 7, с. 336–369). Москва: Прогресс.
- Ярошевська, М. О., & Бурмістенко, Т. В. (2013). Основні учасники комунікативної ситуації ток-шоу (на матеріалі французьких телевізійних ток-шоу полемічного типу). *Мовні і концептуальні картини світу*, 46(4), 404–415.
- Яцимірська, М. Г., & Драган, Н. В. (2007). Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*, 30, 267–276.
- Allwood, J. (1986). Logic and Spoken Interaction. In T. Myers, & K. M. V. Brown (Eds.), *Reasoning and Discourse processes* (p. 67–91). London: Acad. Press.
- Andor, J. (1985). On the Psychological Relevance of Frames. *Quaderni di semantic*, 6(2), 212–221.

- Androutsopoulos, J. (2012). Introduction: Language and Society in Cinematic Discourse. *Multilingua*, 31, 139–154.
- Attardi, G., & Simi, M. (1998). Communication across Viewpoints. *Journal of Logic, Language and Information*, 7(1), 53–75.
- Banerjee, J., & Carrell, P. (1988). Tuck in Your Shirt, You Squid: Suggestions in ESL. *Language Learning*, 38(3), 313–364.
- Bednarek, M. (2010). *The Language of Fictional Television : Drama and Identity*. New York, NY: Continuum International.
- Birdwhistell, R. L. (1990). *Kinesics and Context / Essays on Body Motion Communication* (5th ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Brown, G., & Yule, G. (1996). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bu, J. (2010). Study of Pragmatic Transfer in Persuasion Strategies by Chinese Learners of English. *The Southeast Asian Journal of English Language Studies*, 16(2), 93–113.
- Camp, L. (2007). *Can I Change Your Mind?: The Craft and Art of Persuasive Writing*. London: A & C Black Publishers Ltd.
- Carey, C. (1994). «Rhetorical Means of Persuasion». In Ian Worthington (Ed.), *Persuasion : Greek Rhetoric in Action* (p. 26–45). London: Routledge.
- Carnegie, D. (1998). *How to Win Friends and Influence People*. New York: Pocket Books.
- Carson, R. (2002). *Thoughts and Utterances. The Pragmatics of Explicit Communication*. Oxford: Blackwell.
- Chaume, F. (2004). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.
- Chomsky, Noam. (2006). *Language and Mind* (Third ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Chothia, J. (1982). *Forging a Language : A Study of the Plays of Eugene O'Neill*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cheney, G., Christensen, L. T, Zorn, T. E., Jr., & Ganesh, S. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices* (2 ed.). Waveland Press.

- Day, J. P. (1993). Temptation. *American Philosophical Quarterly*, 30(2), 175–181.
- Dijk, T. A. van. (2008a). Introduction: Discourse and Domination. *Discourse and Power*, 1–26.
- Dijk, T. A. van. (2011). *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Dijk, T. A. van. (1977). Semantic Macrostructures and Knowledge Frames in Discourse Comprehension. In M. A. Just, P. A. Carpenter (Contr.), *Cognitive Processes in Comprehension*. Carnegie Symposium on Cognition, Carnegie-Mellon University, Carnegie-Mellon University Dept. of Psychology (p. 3–32). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dijk, T. A. van. (1997). The Study of Discourse. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction* (Vol. 1, p. 1–34). London: Sage.
- Dijk, T. A. van. (2008b). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, T. A. van. (2009). *Society and Discourse. How Social Context Influences Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dijk, T. van. (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton.
- Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. (2003). 5. Aufl. Mannheim.
- Dynel, M. (2011). Stranger than Fiction? A Few Methodological Notes on Linguistic Research in Film Discourse. *Brno Studies in English*, 37 (1), 41–61.
- Eemeren, F. H. van., & Grootendorst, R. (1982). The Speech Acts of Arguing and Convincing in Externalized Discussions. *Journal of Pragmatics*, 6(1), 1–24.
- Eemeren, F. H. v., & Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ekman, P. (2007). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* (2nd ed.). New York: Holt Paperbacks.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face : A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda : The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.

- Engel, S. M. (1984). *The Language Trap : Or how to Defend Yourself against the Tyranny of Words*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Fernando, C. (1996). *Idioms and Idiomaticity*. Oxford: OUP.
- Fillmore, C. J., & Atkins, B. T. (1992). Toward a Frame-Based Lexicon: The Semantics of RISK and its Neighbours. In A. Lehrer, E. Feder Kittay, R. Lehrer (Eds.), *Frames, Fields and Contrasts: New Essays in Semantics and Lexical Organization* (p. 75–102). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fillmore, C. J., & Baker, C. A. (2010). Frames Approach to Semantic Analysis. In B. Heine, H. Narrog (Eds.), *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* (p. 313–340). Oxford: Oxford University Press.
- Fillmore, Ch J. (1982). Frame Semantics. In Linguistic Society of Korea (Ed.), *Linguistics in the Morning Calm*. Selected papers from SICOL-1981 (p. 111–138). Seoul, Korea: Hanshin Publishing Company.
- Finnis, J. (1980). *Natural Law and Natural Rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Fogg, B. J. (2002). *Persuasive Technology : Using Computers to Change. What We Think and Do* (The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies). San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Fried, C. (1981). *Contract as Promise: A Theory of Contractual Obligations*. USA: Harvard University.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment. *Journal of Business Research*, 32 (1), 11–17.
- Gruber, T. (1993). A Translation Approach to Portable Ontologies. *Knowledge Acquisition*, 5(2), 199–220.
- Gumperz, J. J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge: CUP.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 13–74). London: Sage.
- Hardin, K. J. (2010). Trying to Persuade: Speech Acts in the Persuasive Discourse of Intermediate Spanish Learners. In K. A. McElhanon and G. Reesink (Eds.), *A Mosaic of Languages and Cultures*. Studies Celebrating the Career of Karl J. Franklin (p. 155–179). SIL International.

- Helgorsky, F. (1982). Norme el Histoire. *Le francais modern, 1*, 15–41.
- Herbst, T. (1997). Dubbing and the Dubbed Text – Style and Cohesion : Textual Characteristics of a Special Form of Translation. In A. Trosborg (Ed.), *Text Typology and Translation* (p. 291–308). Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins.
- Hiba, K. Al-S., & Nawal, F. Ab. (2015). Promising in American Presidential Discourse. *International Journal of English and Education, 4* (4), 330–344 p.
- Hickey, R. (1986). A Promise is a Promise : on Speech Acts of Commitment in English. *Studio Anglica Ponaniensia, 28*, 69–80 p.
- Hughes, P. M. (1999). Temptation and the Manipulation of Desire. *The Journal of Value Inquiry, 33* (3), 371–379.
- Hughes, P. M. (2002). The Logic of Temptation. *Philosophia, 29* (1-4), 89–110.
- Jaekle, J. (2013). *Film Dialogue*. London ; New York: Wallflower Press.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. In R. Jakobson, *Style in Language* (p. 350–377). New York: Technology Press of M.I.T and John Wiley and Sons, Inc.
- Jakobson, R. (1980). *The Framework of Language*. East Lansing: University of Michigan Press.
- Janney, R. (2012). Pragmatics and Cinematic Discourse. *Lodz Papers in Pragmatics, 8*(1), 85–113.
- Jewitt, C., & Kress, G. (Eds.). (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jones, R. H. (2012). *Discourse Analysis*. Abingdon: Routledge.
- Jowett, G. S. (1999). *Propaganda and Persuasion* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Kambartel, F., & Schneider, H. (1981). Constructing a Pragmatic Foundation for Semantics. In G. Fleistad (Ed.), *Contemporary Philosophy: A New Survey*. (Vol. 1, p. 155–178). The Hague: Nijhoff.
- Kellermann, K. (1992). Communication: Inherently Strategic and Primarily Automatic. *Communication Monographs, 59*, 288–300.

- Korte, B. (1997). *Body Language in Literature*. Toronto and Buffalo: University of Toronto Press.
- Kozloff, S. (2000). *Overhearing Film Dialogue*. Berkeley ; Los Angeles, CA : University of California Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality : A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse : The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kristeva, J. (1981). *Le langage, cet inconnu*. Paris: Ed. du Seuil.
- Krysanova, T. A. (2017). Cinematic Discourse as a Polycoded and Multimodal Phenomenon. *Journal of the National Technical University of Ukraine «KPI». Philology and Educational Studies*, 9, 14–17. Retrieved from <http://visnyk.fl.kpi.ua/article/view/105082/100278>
- Lacan, J. (1977). *Ecrits : A Selection* (trans. Alan Sheridan). London: Tavistock.
- Lakoff, G., & John, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Leeuwen, Th. van. (2011). *The Language of Colour : an Introduction*. London: Routledge Publishing Co.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levy, D. (1979). Communicative Goals and Strategies : between Discourse and Syntax. *Syntax and Semantics*, 12, 183–210.
- Lorenzo-Dus, N. (2009). *Television Discourse. Analysing Language in the Media*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication : The Process, Barriers, and Improving Effectiveness. *Schooling*, 1(1) 1–11.

- Martinez-Flor, A. (2005). A Theoretical Review of the Speech Act of Suggesting : Towards a Taxonomy for its Use in FLT. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 18, 167–187.
- Matterlart, A., & Matterlart, M. (1998). *Theories of Communication : A Short Introduction*. UK: Sage.
- McDowell, J., & Evans, G. (Eds.). (1999). *Truth and Meaning: Essays in Semantics*. Oxford: Clarendon Press.
- McKee, R. (1997). *Story : Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. New York: Regan Books; Harper Collins.
- Metz, C. (1964). Le cinema: langue ou langage? *Communications*, 4, 52–90.
- Metz, C. (1973). Methodological Propositions for the Analysis of Film (transl. by D. Matias). *Screen*, 14, 89–101.
- Miller, M. (1982). Interpretatives Paradigma und die empirische Untersuchung der Ontogenese kollektiver moraliseher Deutungsmuster. In H. Soeffner (Hg.), *Beitrage zu einer empirischen Sprachsoziologie* (s. 49–89). Tübingen: Narr.
- Morozova, O. I. (2013). Speech Manipulation in a Multi-Party Interactive Field. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 16(2), 84–91.
- Morris, D. (2002). *Peopewatching*. London: Vintage.
- Niehr, T., & Boke, K. (2000). *Einwanderungsdiskurse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Nørgaard, N. (2010). Multimodality and the Literary Text : Making Sense of Safran Foer's Extremely Loud and Incredibly Close. In R. Page (Ed.), *New Perspectives on Narrative and Multimodality* (p. 115–126). New York and London: Routledge.
- Nuyen, A. T. (1997). The Nature of Temptation. *The Southern Journal of Philosophy*, XXXV (1), 91–103.
- Pease, A. (2002). *Body Language : How to Read Other's Thoughts by Their Gestures*. Sydney: Camel / Pease Training International.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st Century* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Petruck, M. R. L. (1996). Frame Semantics. In J. Verschueren, J. Osternam, J. Blommaert & C. Bulcaen (Eds.), *Handbook of Pragmatics* (p. 1–13). Philadelphia: John Benjamins.
- Piazza, R., Bednarek, M., & Rossi, F. (2011). *Telecinematic Discourse : Approaches to the Language of Films and Television Series*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Pishghadam, R., & Rasouli, P. (2011a). A Cross-Linguistic Study of Persuasive Strategies Used in Persian and English Languages. *Research Journal of International Studies*, 22, 7–17.
- Pishghadam, R., & Rasouli, P. (2011b). Persuasive Strategies among Iranian EFL Learners. *Studies in Literature and Language*, 3(2), 111–117.
- Pishghadam, R., & Sharafadini, M. (2011). Delving into Speech Act of Suggestion : A Case of Iranian EFL Learners. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16), 152–160.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1992). *Age of Propaganda : The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Co.
- Quaglio, P. (2009). *Television Dialogue*. The Sitcom Friends vs. Natural Conversation. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- Rank, H. (1988). *Persuasion Analysis : A Companion to Composition*. Park Forest, IL: Counter-Propaganda Press.
- Richardson, K. (2010). *Television Dramatic Dialogue*. A Sociolinguistic Study. Oxford: Oxford University Press.
- Rossi, F. (2011). Discourse Analysis of Film Dialogues : Italian Comedy between Linguistic Realism and Pragmatic Non-Realism. In R. Piazza, M. Bednarek, F. Rossi (Ed.), *Telecinematic Discourse: Approaches to the Language of Films and Television Series* (p. 21–46). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
- Rushkoff, D. C. (1999). *Why We Listen to What "They" Say*. New York: Riverheads Books: the Berkeley Publishing Group.
- Saussure, L. de., & Schulz, P. (Eds). (2005). *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind*. Amsterdam ; Philadelphia: John Benjamins.

- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding : an Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffrin, D. (2009). *Approaches to Discourse* (5th ed.). Oxford ; Cambridge, MA : MIT Press.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The Nature of Communication between Humans. Process of Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Searle, J. R. (1979). *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. New York: Cambridge University Press.
- Seuren, P. A. M. (2009). *Language in Cognition*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstein, M. (1985). The Culture of Language in Chinookian Narrative Texts; or, On Saying that ... in Chinook. In J. Nicholls & A. C. Woodbury (Ed.), *Grammar inside and outside the Clause: Some Approaches to Theory from the Field* (p. 132–171). Cambridge: CUP.
- Silverstone, R. (2003). *Television and Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Simon, S., & Cartis, D. (2015). Speech Acts in Written Advertisements : Identification, Classification and Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 192, 234–239.
- Simonson, I., Nowlis, S. M., & Simonson, Y. (1993). The Effect of Irrelevant Preference Arguments on Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 287–306.
- Smiljana, K. (2015). Linguistic Features of Persuasive Communication : The Case of DRTV Short Form Spots. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*, 12 (2), 29–52.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1989). *La pertinence. Communication et cognition*. Paris: Ed. du Minuit.
- Tongqing, G. (2014). A Corpus-Based Study on the Performance of the Suggestion Speech Act by Chinese EFL Learners. *International Journal of English Linguistics*, 4(1), 103–111.

- Tseng, C. (2013). *Cohesion in Film: Tracking Film Elements*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Vanderveken, D. (1999). *Success, Satisfaction and Truth in the Logic of Speech Acts and Formal Semantics*. Oxford: Oxford University Press.
- Vasek, A. (1991). *Linguistic Interference in Communication*. *SFFBU A*, 39, 63–81.
- Vendler, Z. (1967). *Linguistic in philosophy*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Vetik, W. (1993). *Promising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Vossler, K. (1904). *Positivismus und Idealismus in der Sprachwissenschaft: Eine sprachlich-philosophische Untersuehung*. Heidelberg: Winter.
- Watts, R. J. (1981). *The Pragmalinguistic Analysis of Narrative Texts*. Tubingen: G. Narr Verlag.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: a Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: Norton.
- Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. In K. Hyland. & B. Paltridge (Ed.), *Continuum Companion to Discourse Analysis* (p. 38–53). London: Continuum.
- Zhabotynska, S. A. (2010). Principles of Building Conceptual Models for Thesaurus Dictionaries. *Cognition, Communication, Discourse. International On-line Journal – Когніція, комунікація, дискурс*, 1, 75–92.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ І ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

- Абдусамедов, А. И., Алейник, Р. М., Алиева, Б. А., & Новиков, М. П. (1985). *Атеистический словарь* (2-е изд., испр. и доп.). Москва: Политиздат.
- Ильичев, Л. Ф. (Гл. ред.). (1983). *Философский энциклопедический словарь*. Москва: Сов. энциклопедия.
- Кондаков, Н. И. (1975). *Логический словарь-справочник*. Москва: Наука.
- Краткий словарь философских терминов*. Взято из <https://www.psyoffice.ru/6-1113-soblazn.htm>
- Кубрякова, Е. С., Демьянков, В. З., Панкрац, Ю. Г., & Лузина, Л. Г. (1996). *Краткий словарь когнитивных терминов*. Москва: Издательство МГУ.

- Мартинюк, А. П. (2012). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Святитель Василий Великий. (2016). *Нравственные правила*. Москва: Издательство «Сибирская Благовонница».
- Святитель Иоанн Златоуст. (2017). *Беседы о покаянии*. Москва: Благовестс.
- Святой Ефрем Сирин. (1994). *Творения* (Т. 3). (Репринтное изд.: Творения иже во святых Отца нашего Ефрема Сирина. Писания духовно-нравственные. Сергиев Посад. Типография Св.-Тр. Сергиевой Лавры, 1907). Москва: Издательский отдел Московского Патриархата.
- Селіванова, О. О. (2010). *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К-Ю.
- Смирнова, Е. А. (2008). *Преподобный Антоний Великий. Поучения*. Москва: Издательство Сретенского монастыря.
- Прохоров, А. М. (Гл. ред.). (1982). *Советский энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия.
- Степанов, Ю. С. (1997). *Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования*. Москва: Школа «Языки русской культуры».
- Barnow, E. N. Y. (1989). *International Encyclopedia of Communications*. Oxford: Oxford University Press.
- Bible*. Retrieved from <http://allbible.info/bible/kingjames>
- Bromiley, G. W. (Ed.). (1995). *The International Standard Bible Encyclopedia: 4 Vol. Set*. W. B. Eerdmans Publishing Company.
- Brown, J. N. (Ed.). (1846). *Encyclopedia of Religious Knowledge : Or, Dictionary of the Bible, Theology, Religious Biography, All Religions, Ecclesiastical History, and Missions*. Brattleboro, Steen. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015039601375;view=1up;seq=13>
- Buck, Ch. (Ed.). (2009). *A Theological Dictionary Containing Definitions of All Religious Terms*. University of Michigan Library.
- Chambers Dictionary of Etymology. Retrieved from <http://www.etymonline.com/>.
- Collins Dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary>
- Cresswell, J. (Ed.). (2009). *Oxford Dictionary of Word Origins* (Second Ed.). Oxford; New York: Oxford University Press.

- Crystal, D. (1993). *An Encyclopaedic Dictionary of Language and Languages*. Oxford: Blackwell Reference.
- Davidson, T. (Ed.). (1903). *Chambers's Twentieth Century Dictionary of the English Language*. London: W. & R. Chambers, Limited. Retrieved from <https://archive.org/details/chambersstwentie00daviiala>
- Delany, J. (1912). Temptation. In *The Catholic Encyclopedia*. Retrieved from New Advent <http://www.newadvent.org/cathen/14504a.htm>
- Easton, M. G. (Comp.). (2015). *Easton's Bible Dictionary*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Fleming, D. (2004). *Bridgeway Bible Dictionary*. Bridgeway Publication.
- Holman Bible Editorial Staff. (2005). *Holman QuickSource Bible Dictionary*. B&H Publishing Group.
- Holman Bible Editorial Staff. (2011). *Holman Concise Bible Dictionary*. Holman Reference.
- Holman Reference Editorial Staff. (2015). *Holman Illustrated Bible Dictionary*. Revised and Expanded by Brand Ch., Mitchell E. Nashville: B&H Publishing Group.
- Hornby, A. S. (Ed.). (1994). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnson, S. L. L. D. (Ed.). (1755). *A Dictionary of the English Language in which the Words Are Deduced from Their Originals, and Illustrated in their Different Significations by Examples from Best Writers to which Are Prefixed, a History of the Language, and an English Grammar* (6th ed.). (Vol. I-II). London: Printed by Strahan W. for J. F. and Rivington C.
- Klein, E. (1966). *A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language Dealing with the Origin of Words and Their Sense Development thus Illustrating the History of Civilization and Culture* (Vol. I A–K). Amsterdam, London, New York: Elsevier Publishing Company.
- Klein, E. (1967). *A Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language Dealing with the Origin of Words and Their Sense Development thus Illustrating the History of Civilization and Culture* (Vol. II L–Z). Amsterdam, London, New York: Elsevier Publishing Company.

- Lueker, E. L., Poellot, L., & Jackson, P. (Eds.). (2000). *Christian Cyclopedia*. St. Louis, Missouri: Concordia Publishing House. The resource is available: <http://cyclopedia.lcms.org/>
- Marckwardt, A. H., Cassidy, F. G., & McMillan, J. B. (Eds.). (1987). *Webster's Comprehensive Dictionary* (Vol. Two L–Z). Chicago: J. G. Ferguson Publishing Company.
- Merriam-Webster Dictionary*. URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary>
- Mills, W. E., & McKnight, E. V. (Eds.). (2001). *Mercer Dictionary of the Bible*. Mercer University Press.
- Oxford Dictionary*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition>
- Sinclair, J. L. (Ed.) (1993). *Collins Cobuild English Language Dictionary*. Harper Collins Publishers.
- Skeat, W. (Ed.). (1980). *A Concise Etymological Dictionary of the English Language*. New York: Perigee.
- Richardson, A. (Ed.). (1969). *A Dictionary of Christian Theology* (1st ed.). Philadelphia: Westminster Press.
- Robinson, J., D. D. (1835). *A Theological Biblical and Ecclesiastical Dictionary : Serving as a General Note-Book and Illustrative Commentary of the Old and New Testament, and as a Cyclopedia of Religious Knowledge* (Third Ed., Revised and Improved). London. Retrieved from <https://archive.org/details/theologicalbibli00robi/page/n12>
- Smith, W., & Peloubet, M. A. (Eds.). (1990). *Smith's Bible Dictionary*. Grand Rapids, MI : Christian Classics Ethereal Library.
- Summers, D. (2003). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Richardson, A., & Bowden, J. (Eds.). (1983). *The Westminster Dictionary of Christian Theology*. Westminster John Knox Press.
- Vaan, M. de. (Ed.). (2008). *Etymological Dictionary of Latin and the Other Italic Languages* (Vol. 7). Leiden, Boston: Brill Academic Publishers.
- Vine, W. E., Unger, M. F., White, W. Jr. (Eds.). (1996). *Vine's Complete Expository Dictionary of Old and New Testament Words*. Thomas Nelson.

Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913 + 1828). Retrieved from <http://machaut.uchicago.edu/?action=search&word=temptation+&resource=Webster%27s&quicksearch=on>

Youngblood, R. F., Bruce, F. F., & Harrison, R. K. (Eds.). (2014). *Nelson's Illustrated Bible Dictionary* (New and Enhanced Ed.). Nashville, Tennessee: Thomas Nelson Publishers.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Вокруг ТВ: Серіал «Форс-мажоры». Retrieved from <https://www.vokrug.tv/product/show/suits/>

Вокруг ТВ: фильм «Волк с Уолл-стрит». Retrieved from https://www.vokrug.tv/product/show/volk_s_uoll-strit/

Волк с Уолл-стрит. Retrieved from https://ru.wikipedia.org/wiki/Волк_с_Уолл-стрит

Давление. Retrieved from <https://kinokrad.co/281956-davlenie.html>

Форс-мажоры. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/Форс-мажоры>

Энни. Retrieved from [https://ru.wikipedia.org/wiki/Энни_\(фильм,_2014\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Энни_(фильм,_2014))

Як я зустрів вашу маму. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Як_я_зустрів_вашу_маму

Ellis, S. (Director). (October 24, 2011). *2 Broke Girls 1. Episode 06* [episode script]. Starring: Kat Dennings, Beth Behrs. Michael Patrick King and Whitney Cummings. 22 min.

Lyne, A. (Director). (February 21, 1986). *9½ Weeks*. Starring: Mickey Rourke, Kim Basinger. MGM/UA Entertainment Co. 117 min. Retrieved from <http://bit.ly/2En8i06>

Zaillian, S. (Director). (December 25, 1998). *A Civil Action*. Starring: John Travolta, Robert Duvall, James Gandolfini, Dan Hedaya, John Lithgow. Touchstone Pictures, Paramount Pictures, Wildwood Enterprises, Inc. 115 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WUml4j>

Gluck, W. (Director). (December 19, 2014). *Annie*. Starring: Jamie Foxx, Quvenzhan Wallis, Rose Byrne, Bobby Cannavale, Cameron Diaz. Sony Pictures Releasing. 118 min. Retrieved from <https://bit.ly/2EhYIeM>

- Kasdan, J. (Director). (October 8, 2011). *Bad Teacher*. Starring: Cameron Diaz, Justin Timberlake, Lucy Punch, Phyllis Smith, John Michael Higgins, Jason Segel. Radar Pictures, Mosaic Media Group. 97 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VPBZkQ>
- Younger, B. (Director). (February 18, 2000). *Boiler Room*. Starring: Giovanni Ribisi, Vin Diesel, Nia Long, Nicky Katt, Scott Caan, Ben Affleck. New Line Cinema. 120 min. Retrieved from <https://bit.ly/2YvGT3A>
- Anderson, S. Milburn (Director). (March 1, 2010). *Ca\$h*. Starring: Sean Bean, Chris Hemsworth, Victoria Profeta, Mike Starr, Michael Mantell, Glenn Plummer, Antony Thekkek. Roadside Attractions. 108 min. Retrieved from <https://bit.ly/2YAvxLB>
- Kumble, R. (Director). (March 5, 1999). *Cruel Intentions*. Starring: Sarah Michelle Gellar, Ryan Phillippe, Reese Witherspoon, Selma Blair. Columbia Pictures. 97 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HGGaWB>
- Ziehl, S. (Director). (May 25, 2004). *Cruel Intentions 3*. Starring: Kerr Smith, Kristina Anapau, Nathan Wetherington. Newmarket Productions. 85 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WRQcKT>
- Cherry, M. (Director). (June 23, 2013). *Devious Maids*. Starring: Ana Ortiz, Dania Ramirez, Roselyn Sánchez, Judy Reyes, Edy Ganem, Rebecca Wisocky. Disney–ABC Domestic Television. 43 min.
- Sayles, J. (Director). (September 2, 1988). *Eight Men Out*. Starring: John Cusack, Clifton James, Michael Lerner, Christopher Lloyd, Charlie Sheen, David Strathairn, D. B. Sweeney. Orion Pictures Corporation. 119 min. Retrieved from <https://bit.ly/2JOjRkl>
- Shyer, Ch. (Director). (December 8, 1995). *Father of the Bride 2*. Starring: Steve Martin, Diane Keaton, Martin Short, Kimberly Williams, George Newbern, Kieran Culkin. Touchstone Pictures. 106 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VOhmWx>
- Coraci, F. (Director). (October 12, 2012). *Here Comes the Boom*. Starring: Kevin James, Salma Hayek, Henry Winkler, Greg Germann, Joe Rogan, Gary Valentine, Charice, Bas Rutten, Reggie Lee. Columbia Pictures. 105 min. Retrieved from <https://bit.ly/2w70w5E>

- Fryman, P. (Director). (March 20, 2006). *How I Met Your Mother 1. Episode 17* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2Q9aFrW>
- Fryman, P. (Director). (April 24, 2006). *How I Met Your Mother 1. Episode 19* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2JLQEXe>
- Fryman, P. (Director). (May 1, 2006). *How I Met Your Mother 1. Episode 20* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WUUpgo>
- Fryman, P. (Director). (May 8, 2006). *How I Met Your Mother 1. Episode 21* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VIKVbQ>
- Fryman, P. (Director). (November 13, 2006). *How I Met Your Mother 2. Episode 08* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2W5Z2aE>
- Fryman, P. (Director). (February 12, 2007). *How I Met Your Mother 2. Episode 15* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VxiAAI>
- Fryman, P. (Director). (February 26, 2007). *How I Met Your Mother 2. Episode 17* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VOKRHx>
- Fryman, P. (Director). (September 24, 2007). *How I Met Your Mother 3. Episode 01* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2w5rCdo>
- Fryman, P. (Director). (October 8, 2007). *How I Met Your Mother 3. Episode 03* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HzXIJj>
- Fryman, P. (Director). (October 29, 2007). *How I Met Your Mother 3. Episode 06* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HtAcJP>

- Fryman, P. (Director). (November 5, 2007). *How I Met Your Mother 3. Episode 07* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WdVi6X>
- Fryman, P. (Director). (March 17, 2008). *How I Met Your Mother 3. Episode 12* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2w7BYJS>
- Fryman, P. (Director). (April 28, 2008). *How I Met Your Mother 3. Episode 17* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2LSp6Ce>
- Fryman, P. (Director). (May 11, 2009). *How I Met Your Mother 4. Episode 23* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WKMEdb>
- Fryman, P. (Director). (November 2, 2009). *How I Met Your Mother 5. Episode 06* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HoiKpY>
- Fryman, P. (Director). (December 14, 2009). *How I Met Your Mother 5. Episode 11* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2JrF5Fq>
- Fryman, P. (Director). (February 7, 2011). *How I Met Your Mother 6. Episode 15* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WSskGH>
- Fryman, P. (Director). (October 17, 2011). *How I Met Your Mother 7. Episode 06* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HnWDzH>
- Fryman, P. (Director). (November 14, 2011). *How I Met Your Mother 7. Episode 10* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HAMbnC>
- Fryman, P. (Director). (December 10, 2012). *How I Met Your Mother 8. Episode 10* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VLrMpT>

- Fryman, P. (Director). (November 25, 2013). *How I Met Your Mother 9. Episode 11* [episode script]. Starring: Josh Radnor, Jason Segel, Cobie Smulders, Cristin Milioti, Neil Patrick Harris, Alyson Hannigan. CBS. 22 min. Retrieved from <https://bit.ly/2HpnOub>
- Frears, S. (Director). (January 21, 2012). *Lay the Favorite*. Starring: Bruce Willis, Rebecca Hall, Catherine Zeta-Jones, Joshua Jackson. Cheetah Vision, Random House Films, The Weinstein Company. 94 min.
- Scott, R. (Director). (September 2, 2003). *Matchstick Men*. Starring: Nicolas Cage, Sam Rockwell, Alison Lohman, Bruce McGill. Warner Bros.. 116 min. Retrieved from <https://bit.ly/2QknWy5>
- Orr, J. (Director). (October 12, 1990). *Mr. Destiny*. Starring: James Belushi, Linda Hamilton, Jon Lovitz, Hart Bochner, Michael Caine. Buena Vista Pictures. 110 min. Retrieved from <https://bit.ly/2JS6tv1>
- Dugan, D. (Director). (July 27, 1990). *Problem Child*. Starring: John Ritter, Michael Richards, Gilbert Gottfried, Jack Warden. Universal Pictures. 118 min. Retrieved from <http://bit.ly/2Hwj06p>
- Iscove, R. (Director). (January 19, 1999). *She's All That*. Starring: Freddie Prinze Jr., Rachael Leigh Cook, Matthew Lillard, Paul Walker. FilmColony. 97 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VzyrhN>
- Moore, J. (Director). (December 9, 2015). *Sisters*. Starring: Tina Fey, Amy Poehler, Maya Rudolph, Ike Barinholtz, James Brolin, John Cena, John Leguizamo, Dianne Wiest. Universal Studios. 118 min. Retrieved from <http://bit.ly/2M32kaI>
- Korsh, A. (Director). (July 23, 2011). *Suits*. Starring: Gabriel Macht, Patrick J. Adams, Rick Hoffman, Meghan Markle, Sarah Rafferty, Gina Torres. Untitled Korsh Company, Hypnotic Films & Television, Universal Cable Productions, Open 4 Business Productions. 42 min.
- Suits*. URL: <http://www.webcitation.org/6Iji9Iudw>
- Limanugan, D. (Director). (July 14, 2002). *The Borne Identity*. Starring: Matt Damon, Franka Potente, Chris Cooper, Clive Owen, Brian Cox, Adewale Akinnuoye-Agbaje. Universal Pictures. 119 min. Retrieved from <http://bit.ly/2VFdLoz>

- Meyers, N. (Director). (December 8, 2006). *The Holiday*. Starring: Kate Winslet, Cameron Diaz, Jude Law, Jack Black, Eli Wallach, Edward Burns, Rufus Sewell. Columbia Pictures, Universal Pictures. 136 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VPfblg>
- Levy, Sh. (Director). (June 7, 2013). *The Internship*. Starring: Vince Vaughn, Owen Wilson, Rose Byrne, Max Minghella. 20th Century Fox. 119 min. Retrieved from <https://bit.ly/2Qdnlhj>
- Nolan, Ch. (Director). (October 17, 2006). *The Prestige*. Starring: Hugh Jackman, Christian Bale, Michael Caine, Scarlett Johansson, Rebecca Hall, Andy Serkis, David Bowie. Buena Vista Pictures Distribution. 97 min. Retrieved from <https://bit.ly/2WR9LD3>
- Jastrow, T. (Director). (April 17, 2015). *The Squeeze*. Starring: Jeremy Sumpter, Jillian Murray, Christopher McDonald, Katherine LaNasa, Michael Nouri. ARC Entertainment. 95 min. Retrieved from <https://bit.ly/2VzKNqm>
- Scorsese, M. (Director). (December 25, 2013). *The Wolf of Wall Street*. Starring: Leonardo DiCaprio, Jonah Hill, Margot Robbie, Matthew McConaughey, Jon Bernthal, Kyle Chandler, Rob Reiner, Jon Favreau, Jean Dujardin. Paramount Pictures. 180 min. Retrieved from <https://bit.ly/2EkEOQt>
- Landis, J. (Director). (June 8, 1983). *Trading Places*. Starring: Dan Aykroyd, Eddie Murphy, Ralph Bellamy, Don Ameche, Denholm Elliott, Jamie Lee Curtis. Paramount Pictures. 116 min. Retrieved from <https://bit.ly/30uKnFq>
- Caruso, D. J. (Director). (October 7, 2005). *Two for the Money*. Starring: Al Pacino, Matthew McConaughey, Rene Russo, Armand Assante, Carly Pope. Universal Pictures. 122 min. Retrieved from <https://bit.ly/2EjzEEa>

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій за темою дисертації
та відомості про апробацію результатів дисертації

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:

1. Матушевська, Н. В. (2013). Онтологічні характеристики комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4(70), 273–278.

2. Матушевська, Н. В. (2014). Принципи побудови польової моделі концепту SEDUCTION в сучасній англійській мові. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 167–170.

3. Матушевська, Н. В. (2015а). Етимологічний аналіз ядра концепту TEMPTATION. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2 (80), 265–269.

4. Матушевська, Н. В. (2015b). Етимологічний аналіз лексем seduction та enticement – імені концепту СПОКУСИ. *Мовні та концептуальні картини світу*, 55(2), 133–140.

5. Матушевська, Н. В. (2015с). Структура концепту СПОКУСИ (на матеріалі англомовних лексикографічних джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 4(82), 75–81.

6. Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2015). Когнітивно-прагматичний аналіз комунікативної ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*, 22, 149–157.

(Особистий внесок здобувача у роботі полягає у здійсненні практичної частини дослідження)

7. Матушевська, Н. В. (2016а). Ситуація спокуси крізь призму комунікативних стратегій та тактик. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету]*. Серія: Філологічні науки, 145, 270–276.

8. Мосейчук, О. М., & Матушевська, Н. В. (2016). Когнітивна модель комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 2(84), 95–100.

(Особистий внесок здобувача в роботі полягає в здійсненні практичної частини дослідження)

9. Матушевська, Н. В. (2018а). Тактика пропозиції у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англомовного кінодискурсу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія», 1(69)(2), 14–18.

Наукові праці в зарубіжних наукових виданнях:

10. Матушевська, Н. В. (2015d). Вербалізація концепту TEMPTATION в англомовних релігійних лексикографічних джерелах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, III (13), Issue: 62, 65–71.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. Матушевська, Н. В. (2015е). Концепт як лінгвокультурологічне явище. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн семінару, проведеного кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 09-10 лютого 2015 р. (с. 130–134). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. Івана Франка.

12. Матушевська, Н. В. (2016b). Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету ім. І. Франка, 10-14 лютого 2016 р. (с. 73–75). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

13. Матушевська, Н. В. (2016c). Особливості мовленнєвого впливу. В Н. А. Сейко & А. В. Сингаївська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу*. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935-2003) (с. 53–56). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

14. Матушевська, Н. В. (2017). Аналіз кореляції понять «концепт», «поняття» та «значення». В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації і прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 08-12 лютого 2017 р. (с. 76–80). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

15. Матушевська, Н. В. (2018b). Особливості використання обіцянки у комунікативній ситуації спокуси. В В. В. Жуковська (Ред.), *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури*. Матеріали он-лайн конференції, проведеної кафедрою міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики ННІ іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, 07-11 лютого 2018 р. (с. 90–95). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

16. Матушевська, Н. В. (2018c). Тактика переконання у комунікативній ситуації спокуси (на матеріалі англomовного кінодискурсу). В М. В. Полховська, Н. Д. Борисенко & Ю. М. Нідзельська (Ред.), *Сучасний стан і перспективи*

лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003) (с. 37–41). Житомир: Видавництво Житомирського державного університету ім. І. Франка.

Відомості про апробацію результатів дисертації:

1. Міжнародна наукова конференція «Сучасна філологічна наука в міждисциплінарному контексті», м. Київ, 8 жовтня 2015 р. Очна участь.

2. Scientific and Professional Conference «Present and Future of Philology in the Era of Globalization», Budapest, 25th of July 2015.

3. Всеукраїнський онлайн-семінар «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», м. Житомир, 09–15 лютого 2015 р.

4. X Міжнародна науково-практична конференція «Мови і світ: дослідження та викладання», м. Кіровоград, 17–18 березня 2016 р. Заочна участь.

5. Всеукраїнська онлайн-конференція «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», м. Житомир, 10–14 лютого 2016 р.

6. Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу», м. Житомир, 13 травня 2016 р. Очна участь.

7. Всеукраїнська онлайн-конференція «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», м. Житомир, 8–12 лютого 2017 р.

8. II Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації», м. Острог, 19–20 квітня 2018 р. Заочна участь.

9. Всеукраїнська наукова конференція пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003) «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу», м. Житомир, 11 травня 2018 р. Очна участь.

10. Всеукраїнська онлайн-конференція «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», м. Житомир, 7–11 лютого 2018 р.