

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МАТУШЕВСЬКА НАТАЛЯ ВОЛОДИМИРІВНА**



УДК 811.111'42(043)

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

**Спеціальність 10.02.04 – германські мови**

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

**Херсон – 2019**

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі англійської філології та перекладу імені Д. І. Квеселевича Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент  
**МОСЕЙЧУК Олександр Михайлович,**  
Житомирський національний  
агроекологічний університет, доцент кафедри  
іноземних мов

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, доцент  
**МАРІНА Олена Сергіївна,**  
Київський національний  
лінгвістичний університет, доцент кафедри  
англійської філології  
і філософії мови імені професора  
О. М. Мороховського

кандидат філологічних наук, доцент  
**АКІШИНА Мар'яна Олександрівна,**  
Херсонський державний університет,  
доцент кафедри перекладознавства та  
прикладної лінгвістики

Захист відбудеться 27 червня 2019 р. о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 67.051.05 Херсонського державного університету за адресою: 73000, м. Херсон, провулок Інженера Корсакова, 47, ауд. 322.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Херсонського державного університету за адресою: 73000, м. Херсон, вул. Університетська, 27.

Автореферат розіслано 27 травня 2019 р.

Учений секретар спеціалізованої вченої ради  
кандидат філологічних наук, доцент



А. О. Цапів

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Багатоаспектність феномена «спокуси» зумовлює його дослідження в міждисциплінарному річищі. У світлі теології «спокуси» 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, «спокуси» 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. Nuwen).

У лінгвістиці спокуси 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 спокуси тлумачиться як один із компонентів аналізованих явищ.

У низці наукових розвідок із лінгвоконцептології спокуси 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 уможлиблює 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 «спокуса» 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 англomовному 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 англomовному кінодискурсі.

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

- окреслити теоретичні засади дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі;
- виявити еволюцію поглядів на феномен «спокуса» в міждисциплінарному контексті;
- уточнити поняття «кінодискурс» з огляду на об'єкт дослідження;
- визначити компоненти комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі;
- побудувати фреймову модель комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі;
- розкрити механізм виведення імплікатур, які конструюють комунікативну ситуацію спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі;
- розробити класифікацію комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному 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 дедуції 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 спокуси (*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 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.

**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.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, 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 висвітлено явище «спокуси» в міждисциплінарному аспекті та з'ясовано принципи побудови комунікативної ситуації спокуси в лінгвістичній площині. Уточнено поняття «спокуси», «комунікативна ситуація», «концепт», «комунікативна стратегія, тактика», «комунікативний епізод». Виявлено кореляцію базових понять дисертації, з'ясовано, які потреби визначають поведінку учасників комунікативної ситуації спокуси.

У річищі когнітивно-комунікативної парадигми комунікативну ситуацію визначають як модель інтеракції комунікантів, ситуацію спілкування, складний комплекс внутрішніх станів учасників і зовнішніх обставин міжособистісної взаємодії, що скеровує процес спілкування на досягнення запланованих наслідків (І. І. Морозова, І. Є. Фролова, Т. А. van Dijk). 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 (G. Brown, G. Yule).

У реферованій дисертації комунікативну ситуацію спокуси тлумачимо 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.

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.

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 спокусі.

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. 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).

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.

Слідом за О. С. Іссерс 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.

У другому розділі **«Методологічні засади дослідження комунікативної ситуації спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі»** визначено загальні методологічні принципи дослідження; обґрунтовано релевантність когнітивно-комунікативного підходу до вивчення феномена «спокуса» й розроблено методіку аналізу комунікативної ситуації спокуси, яка включає декілька етапів.

В основу дослідницької моделі покладено методіку 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 «спокуса» 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 англомовні кінофільми та серіали, які репрезентують повсякденне життя англомовного 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 «спокуса» 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 за методикою С. А. Жаботинської, 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.

У третьому розділі «**Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі в когнітивному аспекті**» побудовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси та здійснено когнітивно-прагматичний аналіз комунікативних епізодів сучасного англomовного кінодискурсу, у яких вона реалізується, визначено критерії, за якими розроблено типологію комунікативної ситуації спокуси.

У цьому розділі проведено етимологічний аналіз основних лексем на позначення спокуси (*temptation, enticement, seduction, allure, lure*) в англійській мові та встановлено сфери їх вживання. За допомогою аналізу словникових дефініцій виявлено, що поняття «спокуса» є неоднорідним за своєю семантикою та сферою застосування. З'ясовано, що загальне значення має лексема *temptation*, оскільки вона є гіперонімом для вищезазначених лексичних одиниць на позначення поняття «спокуса».

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

Найважливіший компонент досліджуваної ситуації – **УЧАСНИКИ** – репрезентовано двома слотами  $ДЕХТО1^{TEMP}$  та  $ДЕХТО2^{VC}$ , де  $TEMP$  – спокусник (*tempter*), а  $VC$  – жертва спокуси (*victim*). Мотиваційна структура особистості спокусника визначається складною, ієрархічною структурою, яка містить стимул-подразник, потребу, мотив, бажання, інтенцію, мету та має пряму кореляцію з компонентом ДІЇ **УЧАСНИКІВ**.

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. Унаслідок цього спокуса

осмислюється учасниками комунікативної ситуації як ТОРГІВЛЯ (TEMPTATION IS TRADING), ПРОВОКАЦІЯ (TEMPTATION IS PROVOCATION), МАНІПУЛЯЦІЯ (TEMPTATION IS MANIPULATION), ПЕРЕМОВИНИ (TEMPTATION IS NEGOTIATION), ГРА (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.

Об'єкт спокуси також має амбівалентний характер для компонента УЧАСНИКИ. 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, який 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.

Дія атрактора опосередковано спрямована на задоволення нагальних потреб жертви і, внаслідок цього, на її згоду на виконання певних учинків (амбівалентно вигідних для спокусника і не вигідних для жертви). Унаслідок цього спокуса характеризується *маніпулятивністю*, яка полягає в тому, що спокусник-маніпулятор переключає увагу жертви з можливих наслідків її дій (у випадку її згоди) на цінність атрактора. Це дозволяє адресанту позбавити адресата здатності раціонально приймати рішення й досягти бажаного результату.

До прикладу проаналізуємо реалізацію комунікативної ситуації спокуси в комунікативному епізоді із кінофільму («*The Bourne Identity*»). Учасниками фрагменту є два комуніканти – Джейсон Борн і Марі. Спокусником виступає Джейсон Борн – колишній співробітник ЦРУ, якого переслідує поліція. Джейсон хоче дістатися до Парижа. Жертвою спокуси – Марі – студентка з Німеччини, якій потрібні гроші.

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 АСCEPT. 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 спокусі у вигляді подразнення потреб та, як на це й розраховував спокусник, поступається (*All right, go*). Це виражається імплікатурою І АССЕРТ. Провідну роль у розглянутому фрагменті відіграє постійна активація слоту АТРАКТОР – гроші, який підсилюється вербальними і невербальними комунікативними актами.

За результатом регулятивної діяльності комунікативна ситуація спокуси поділяється на успішну та неуспішну. Успішною вважається комунікативна ситуація спокуси, коли адресанту вдалося схилити жертву спокуси на свій бік, підвести до вигідних для себе переконань і спонукати до бажаних дій. Якщо ж потреба адресата в протидії бажанню адресанта-спокусника потужніша за бажання отримати винагороду (атрактор), спокусник не реалізує своєї мети, і спокуса визнається неуспішною. За кількістю суб'єктів дискурсу комунікативна ситуація спокуси складається з двох або більше учасників. Зазвичай, ситуація розгортається між одним спокусником та однією жертвою. Рідше трапляються випадки наявності двох або більше спокусників. Адресант – активний, домінуючий, упевнений, виступає у ролі ініціатора. Адресат – пасивний, невпевнений; визначається як жертва; долає власний встановлений бар'єр у вигляді принципів. За типом атрактора комунікативна ситуація спокуси поділяється на матеріальну, соціальну, сексуальну. Дія атрактора спрямована на задоволення психофізіологічних, матеріальних, духовних та соціальних потреб, а її значущість, обсяг і привабливість підвищує вплив на адресата й визначає характер реакції на дії спокусника.

У четвертому розділі «**Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англомовному кінодискурсі в комунікативному вимірі**» визначено комунікативні характеристики комунікативної ситуації спокуси та класифіковано стратегії й тактики спокуси.

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 позиціювання та окреслення перспективи: *I tell 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* (ліжка 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»);

- емпатичні 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*»).

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%).

Серед кооперативних тактик, які використовуються, щоб спокусити адресата, найбільш частотною є **тактика пропозиції**. У межах останньої 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 ґратами 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*).

Другою за частотністю застосування є **тактика обіцянки**, за якої мовець добровільно бере на себе зобов'язання виконати дію, вигідну адресантові. Обіцянка використовується спокусником як реакція, відповідь на певний стимул, а також як поштовх, заохочення жертви до виконання конкретної дії. У запропонованому нижче комунікативному епізоді взаємодія відбувається між двома друзями: Барні постає адресантом-спокусником, а Маршал – адресатом-жертвою:

**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*).

Третьою за частотністю є **тактика переконання**, яку розглядаємо як свідомий, організований вплив на адресата; спробу трансформувати його погляди та ставлення до ситуації; цілеспрямований процес, завдання якого – змусити адресата змінити своє ставлення або поведінку в певній ситуації, використовуючи повідомлення, сформульоване в контексті вільного вибору. У наведеному нижче фрагменті учасниками комунікативної ситуації спокуси виступають колеги-вчителі: Скотт – спокусник, Маршал – жертва.

**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*).

Найменш частотною є **тактика вказівки на перспективу**, що містить запропоноване спокусником розв'язання ситуації й прогнозування позитивної, вигідної та бажаної для жертви перспективи, яка значно переважає над негативною. Успішність аналізованої тактики досягається переконливістю впливу адресанта та посилюється завдяки використанню прикметників позитивної оцінки й дієслів із схвальною конотацією, які мають меліоративне емоційно-оцінне забарвлення та експресивний компонент. В обраному епізоді спокусник (Лілі) запрошує їх спільного із майбутнім чоловіком друга (Теда) – жертву – до них на весілля:

**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!*).

Поведінка жертви залежить від нагальності й актуальності потреби та стійкості бар'єру. У випадку дисбалансу сил на користь задоволення бажання адресат піддається спокусі. Якщо умова, незважаючи на запропоновану «ціну»



атрактора, виявляється неприйнятною для задоволення нагальної проблеми, жертва демонструє опір і відмовляється, тобто протистоїть спокусі. Тактичним рішенням за таких умов є підвищення «вартості» атрактора, доки вона не перевищить моральну «цінність» бар'єра.

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено комунікативну ситуацію спокуси на матеріалі сучасного англomовного кінодискурсу у світлі когнітивно-комунікативного підходу.

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. Спокуса визнається успішною за умови подолання системи переконань адресата (бар'єра) високою значущістю атрактора та комунікативно-регулятивною діяльністю спокусника. Домінантною ідентифікаційною ознакою комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність потреб жертви*. Сутність спокуси кваліфікується як така, що 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.

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.

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 англomовного кінодискурсу.

Комунікативний епізод розглядаємо як мультимодальний фрагмент сучасного англomовного 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.

### **Основні положення дисертації відображено в таких публікаціях:**

**Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації:**

1. Матушевська Н. В. Онтологічні характеристики комунікативної ситуації спокуси. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2013. Випуск №4 (70). С. 273–278.

2. Матушевська Н. В. Принципи побудови польової моделі концепту SEDUCTION в сучасній англійській мові. *Одеський лінгвістичний вісник* : зб. наук.

праць / [гол. ред. Н. В. Петлюченко]; Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса : Видавничий дім «Гельветика». 2014. Випуск 4. С. 167–170.

3. Матушевська Н. В. Етимологічний аналіз ядра концепту TEMPTATION. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2015. Випуск №2 (80). С. 265–269.

4. Матушевська Н. В. Етимологічний аналіз лексем seduction та enticement – імені концепту СПОКУСА. *Мовні та концептуальні картини світу* : зб. наук. праць, № 53. К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. Випуск 55, частина 2. С. 133–140.

5. Матушевська Н. В. Структура концепту СПОКУСА (на матеріалі англomовних лексикографічних джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2015. Випуск № 4 (82). С. 75–81.

6. Мосейчук О. М., Матушевська Н. В. Когнітивно-прагматичний аналіз комунікативної ситуації СПОКУСА (на матеріалі англomовного кінодискурсу). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія «Філологія» (мовознавство)* : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. Вінниця : ТОВ «фірма «Планер», 2015. Вип. 22. С. 149–157.  
(Особистий внесок здобувача у роботі полягає у здійсненні практичної частини дослідження)

7. Матушевська Н. В. Ситуація спокуси крізь призму комунікативних стратегій та тактик. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки* : зб. наук. праць, 2016. № 145. С. 270–276.

8. Мосейчук О. М., Матушевська Н. В. Когнітивна модель комунікативної ситуації СПОКУСА. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки*, 2016. Вип. 2 (84). С. 95–100.  
(Особистий внесок здобувача в роботі полягає в здійсненні практичної частини дослідження)

9. Матушевська Н. В. Тактика пропозиції у комунікативній ситуації СПОКУСА (на матеріалі англomовного кінодискурсу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Філологія»*. Острого : Вид-во НаУОА., 2018. Вип. 1(69), ч. 2. С. 14–18.

#### **Наукові праці в зарубіжних наукових виданнях:**

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

#### **Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:**

11. Матушевська Н. В. Концепт як лінгвокультурологічне явище : матеріали онлайн-семінару «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», Житомир, 09–10 лютого 2015 р. Житомир. С. 130–134.

12. Матушевська Н. В. Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу: матеріали онлайн-конференції «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», Житомир, 10–14 лютого 2016 р. Житомир, 2016. С. 73–75.

13. Матушевська Н. В. Особливості мовленнєвого впливу : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу», Житомир, 2016. С. 53–56.

14. Матушевська Н. В. Аналіз кореляції понять «концепт», «поняття» та «значення»: матеріали онлайн-конференції «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», Житомир, 08–12 лютого 2017 р. Житомир, 2017. С. 76–80.

15. Матушевська Н. В. Особливості використання обіцянки у комунікативній ситуації СПОКУСА : матеріали онлайн-конференції «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури», Житомир, 07–11 лютого 2018 р. Житомир, 2018. С. 90–95.

16. Матушевська Н. В. Тактика переконання у комунікативній ситуації СПОКУСА (на матеріалі англomовного кінодискурсу) : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича «Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблеми перекладу». Житомир, 2018. С. 37–41.

## АНОТАЦІЯ

**Матушевська Н. В. Комунікативна ситуація спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі: когнітивно-комунікативний аспект.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Херсонський державний університет Міністерства освіти і науки України, Херсон, 2019.

Дисертаційну роботу присвячено вивченню когнітивно-комунікативних характеристик комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі. Встановлено специфічні характеристики аналізованої комунікативної ситуації, схарактеризовано її компоненти та зв'язки між ними. Визначено поняття «спокуса» та виявлено кореляцію суміжних базових понять, з'ясовано, які потреби керують поведінкою учасників комунікативної ситуації спокуси, і виокремлено типологічні характеристики кінодискурсу.

Сформовано й схарактеризовано фреймову модель комунікативної ситуації спокуси, що дало змогу здійснити когнітивно-прагматичний аналіз комунікативного епізоду спокуси на матеріалі англomовного кінодискурсу. Здійснено типологію комунікативної ситуації спокуси за критеріями успішності, виду атрактора та кількості суб'єктів.

Досліджено основні тактики, спрямовані на подолання протидії жертви, й проаналізовано вербальні засоби репрезентації комунікативної ситуації спокуси.

**Ключові слова:** комунікативна ситуація, когнітивно-прагматичний аналіз, фреймова модель, комунікативні тактики, спокуса.

## АННОТАЦИЯ

**Матушевская Н. В. Коммуникативная ситуация соблазна в современном англоязычном кинодискурсе: когнитивно-коммуникативный аспект.** – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Херсонский государственный университет Министерства образования и науки Украины, Херсон, 2019.

Диссертационная работа посвящена изучению когнитивно-коммуникативных характеристик коммуникативной ситуации соблазна в современном англоязычном кинодискурсе. Установлены специфические характеристики анализируемой коммуникативной ситуации, охарактеризованы ее компоненты и связи между ними. Определено понятие «соблазн» и выявлена корреляция смежных базовых понятий, выяснены потребности, управляющие поведением участников коммуникативной ситуации соблазна, и выделены типологические характеристики кинодискурса.

Сформирована и охарактеризована фреймовая модель коммуникативной ситуации соблазна, что позволило проанализировать коммуникативный эпизод соблазна на материале англоязычного кинодискурса с коммуникативно-прагматической позиции. Проведена типология коммуникативной ситуации соблазна по критериям успешности, вида аттрактора и количества субъектов.

Исследованы основные тактики, направленные на преодоление противодействия жертвы, и проанализированы вербальные средства репрезентации коммуникативной ситуации соблазна.

**Ключевые слова:** коммуникативная ситуация, когнитивно-прагматический анализ, фреймовая модель, коммуникативные тактики, соблазн.

## ABSTRACT

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

Thesis for a Candidate Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kherson State University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kherson, 2018.

The thesis focuses on a communicative situation of temptation in contemporary English cinematic discourse from the standpoint of cognitive and communicative approach.

The anthropocentric focus of contemporary linguistics and growing scholars' interest in the pragmatic factor of communication predetermine the topicality of the research.

Temptation is a cognitive and communicative entity, as well as a social process, a kind of regulatory speech act that reveals provocative communication in the form of demonstrating an attractor in order to impel the addresser to perform actions beneficial for the tempter but contradicting the victim's system of beliefs.

In the vein of communicative linguistics the paper defines the communicative situation of temptation as a model of interaction between communicants of a regulatory character intended to achieve the addresser's aim by stimulating urgent needs of the

addressee. The latter tries to withstand a desire to receive certain services, rewards or refrain from realization of concrete actions, which the addresser inclines them to.

Components of the communicative situation of temptation are as follows: its participants (addresser and addressee); verbal and non-verbal actions of communicants; their social and communicative roles, status; needs, intentions and goals; instrument (attractor); circumstances (time, place).

The concept of TEMPTATION forms a cognitive basis for the communicative situation of temptation. Conceptual structure of the communicative situation of temptation is represented as a frame-based model with the following slots: SOCIAL DIMENSIONS, PARTICIPANTS, ACTION, ATTRACTOR.

The communicative situation of temptation is viewed as successful in case of suppressing the victim's belief system due to high value of the attractor, as well as due to the efficient communicative activity of the tempter.

Ambivalence of victim's needs is a predominant identifying feature of the communicative situation of temptation that is characterized by simultaneous correspondence to the actualization of both completely opposite needs of achievement and resistance to it. Their dichotomy is compulsory in the motivational structure of the victim's personality.

According to the results of regulatory activity the communicative situation of temptation is divided into successful and unsuccessful. The rate of success depends on the proportion of the attractor's value and the degree of condition unacceptability for the victim. According to the number of participants the communicative situation of temptation may include two or more persons. The addressor, being active, dominant, and confident, acts as an initiator. The addressee is passive, reactive, unconfident, and having to overcome barriers – the system of beliefs and values. According to the nature of the attractor the communicative situation of temptation may be classified into material, social, and sexual.

Pragmatic meaning of temptation is generated by various verbal and nonverbal means. The intention of temptation is defined through reconstructing implicatures with due regard for contextual restriction in any given communicative episode.

The communicative situation of temptation is characterized by cooperation, providing for the interaction of the participants, and actualized via tactics of proposing, promising, persuading, and that of referring to perspective.

**Keywords:** communicative situation, cognitive and pragmatic analysis, frame-based model, communicative tactics, temptation.