

УДК 811.11'42:159.946.3

**Вікторія СКРЯБІНА,**  
 orcid.org/0000-0002-3793-3643  
 кандидат філологічних наук,  
 доцент кафедри англійської філології і перекладу  
 Київського національного лінгвістичного університету  
 (Київ, Україна) skryabina.ya@gmail.com

## АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРСУАЗИВНОСТІ ЛЮБОВНОГО ДИСКУРСУ

*Стаття присвячена розгляду персуазивності в любовному дискурсі крізь призму аксіології, теорії цінностей. Персуазивність передбачає вплив адресанта на думку, враження, емоції адресата. У любовному дискурсі до такого впливу вдаються під час знайомства, флірту чи освідчення в коханні. У дослідженні постулюємо, що цінності сучасного англійського суспільства, відображені в персуазивних стратегіях любовного дискурсу, окрім традиційних, пов'язаних зі сферою прекрасного, включають також гедоністичні та прагматичні, зосереджені на зовнішніх якостях адресата.*

**Ключові слова:** аксіологія, цінність, персуазивність, любовний дискурс.

**Viktoriia SKRIABINA,**  
 orcid.org/0000-0002-3793-3643  
 Candidate of Philological Sciences,  
 Associate Professor of English Philology and Translation Department  
 Kyiv National Linguistic University  
 (Kyiv, Ukraine) skryabina.ya@gmail.com

## AXIOLOGICAL ASPECT OF PERSUASION IN LOVE DISCOURSE

*The article deals with the phenomenon of persuasion in love discourse through the prism of axiology, the theory of values. Persuasion may be defined as the influence on the addressee's opinion, impressions, emotions, etc. In love discourse, communicants may resort to that kind of influence while dating, flirting, or declaring love. The typical means of persuasive influence in love communication is a compliment which reflects values of the given culture.*

*Value is a philosophical and sociological concept indicating positive or negative evaluation of an object. There is no exhaustive typology of values in the relatively new axiological science. In this research we single out five spheres of values: the sphere of truth, the sphere of the beautiful, the sphere of ethics, the sphere of pleasure, and the sphere of practical value.*

*The key values reflected in compliments (BEAUTY, LOVELINESS, UNIQUENESS) are universal and traditional for many ethnic communities. The typical lexical means of compliment are lexical units of positive semantics praising the beauty and uniqueness of the beloved. Verbal evaluation is based on common interpersonal experience fixed in the processes of communication.*

*In the study, we postulate that the values of modern English-speaking society, reflected in persuasive strategies of love discourse, include both traditional, connected with the sphere of the beautiful, as well as hegemonic and pragmatic ones, focusing on appearances.*

*EFFICIENCY, SUCCESS, COMPETITIVENESS due to the shift in the current system of values become rather significant and important in personal life of modern Americans. Meanwhile, postmodernist British culture perceives love ironically, instead of flirting they banter. The emphasis is put on creativity, visual effects and innovation common for the XXI century's society. Thus, the tonality of today's English love discourse is no longer romantic, but rather practical and hedonistic giving way to the discourse of sexuality.*

**Key words:** axiology, value, persuasion, love discourse.

**Постановка проблеми.** Комунікативний вплив, ціннісні виміри людини та соціуму є об'єктами дослідження сучасної лінгвістичної науки, що має яскраво виражений антропоцентричний характер. Цінності відіграють ключову роль у процесі переконання та визначають тактики поведінки комунікантів, які апелюють до ціннісних мотивів співрозмовника. Мова відображає переорієнтацію цінностей, які є засобами кате-

горизації світу на основі оцінки (Карасик, 2002). Оцінка, за Н. Д. Арутюновою, – це особливий когнітивний акт, внаслідок якого суб'єкт визначає власне ставлення до об'єкта та його значення для свого життя і діяльності (Арутюнова, 1988). Оцінний характер має комунікація як в інституційному, так і в міжособистісному дискурсі.

**Аналіз досліджень.** Проблемі мовленнєвого впливу в різних видах дискурсу (політичному,

науковому, рекламному, релігійному тощо) присвячено досить багато праць (А. М. Баранов, Р. Лакофф, О. М. Леонтьєв, Й. А. Стернін, В. Є. Чернявська, О. І. Шейгал). У лінгвістиці персуазивність вивчали як мовленнєвий макроакт (Е. Манн, П. Коста та ін.); як сукупність прийомів, спрямованих на підсилення доказів у процесі аргументування (Н. М. Пелевіна, В. Холлі та ін.) у рекламній (А. В. Голоднов, Є. О. Гочарова, П. Кесслер та ін.) і політичній (Ж. Багана, Е. О. Бочарова, І. Ю. Логінова, М. Хоффман та ін.) комунікації.

Актуальність цієї статті зумовлена необхідністю всебічного вивчення аксіологічних характеристик персуазивного впливу. До того ж, категорії аксіології, науки про цінності, ще не отримали достатнього висвітлення, зокрема в зв'язку з таким феноменом людського буття, як кохання.

**Метою** дослідження є виявлення аксіологічних особливостей персуазивності англomовного любовного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Аксіологія (від грец. *axios* – цінність і *logos* – наука) – теорія цінностей, розділ філософії, що з'ясовує природу та різновиди цінностей, взаємовідношення між ними (досліджує системи або множини взаємопов'язаних цінностей) (Frondizi, 1971). Аксіологія як наука сформувалася й утвердилася у ХХ ст. З її появою прийшло усвідомлення ролі цінностей у житті індивіда та суспільства, а гуманітарні науки почали виокремлювати у своїй галузі відповідну проблематику. Зокрема, інтерес лінгвістів до вивчення цінностей у мові сприяв становленню нового напрямку – аксіологічної лінгвістики (Серебренникова, 2011: 91).

Базовими категоріями аксіології є «благо» і «цінність», «оцінка», «вибір», «ціна», «успіх», «бажане», «належне», «краще», «гірше» тощо. Теорія цінностей насамперед прагне з'ясувати питання природи цінностей. За Й. А. Стерніним, цінності – це «соціальні, соціально-психологічні ідеї та погляди, які поділяє й успадковує кожне нове покоління» (Стернін, 1991: 69).

Наразі не існує вичерпної типології цінностей, які можна виокремити в міжособистісному спілкуванні. Цінність є філософським і соціологічним поняттям, що позначає позитивну чи негативну оцінку об'єкта. В аксіології традиційно виділяють п'ять більш вузьких областей цінностей:

– область істини, де оперують термінами «істинно / хибно» з метою пояснення феноменів світу;

– область прекрасного, або естетична область, де цінність визначають у термінах «прекрасне / потворне»;

– область етики, де цінність визначається в термінах «добре / погано», «добро / зло» стосовно поведінки людей залежно від соціальної моралі певної спільноти, яка нав'язує індивіду правила поведінки в рамках усталеного «соціального консенсусу», або залежно від «внутрішньої» моралі індивіда;

– область задоволення, гедоністична область, у якій цінність визначається в термінах «приємне / огидне»;

– область практичного значення, прагматична область, де цінність визначається в термінах «корисно / некорисно / шкідливо» (Серебренникова, 2011).

Оцінювання як специфічна форма пізнання характеризує міжособистісні стосунки, що складають основу любовного дискурсу.

Термін «любовний дискурс» зустрічаємо в праці Р. Барта «Фрагменти любовного дискурсу». За Р. Бартом, кохання – це дискурс, про що свідчить сама назва його книги «Fragments d'un discours amoureux» (букв.: фрагменти дискурсу закоханого) (Барт, 2002). Автор визнає кохання насамперед мовленнєвим феноменом, особливим типом дискурсу. Кохання є універсальною людською цінністю і має власне вербальне вираження, специфічне для кожної окремої етнокультури.

Аналіз комунікативних особливостей любовного дискурсу дозволяє зробити висновок, що однією з головних інтенцій комунікантів виступає інтенція переконання, яка полягає у забезпеченні персуазивного впливу адресанта на думку, враження, ставлення, почуття, емоції адресата (Голоднов, 2003: 25). У любовному дискурсі адресант реалізує інтенцію переконання у ситуаціях, коли між ним та адресатом існують певні реальні чи уявні розходження у думках чи ставленні. Такими можуть виступати, наприклад, ситуації вагання, недовіри чи відмови під час знайомства, флірту чи освідчення в коханні.

Ефективним персуазивним прийомом є комплімент, який як вираження схвалення, захоплення здійснює безпосередній вплив на адресата (Мудрова, 2007: 9). Через комплімент передають захоплення внутрішніми та зовнішніми якостями, інтелектуальними здібностями адресата, схвалення його вчинків. Традиційно чоловік висловлює комплімент зовнішності жінки, а жінка хвалить інтелектуальні здібності чи досягнення чоловіка. Персуазивний вплив під час висловлення компліменту здійснюється за рахунок навіювання того, що приємне людині, гіперболізації (перебільшення) її чеснот і створення позитивних емоцій у адресата. Тому типовими лексичними засобами

компліменту є лексичні одиниці, в семантичну структуру яких входить значення позитивності: іменники (*angel, beauty, genius, etc.*), прикметники (*good, terrific, wonderful, lovely, etc.*), дієслова (*to like, to love, to admire, etc.*), прислівники-інтенсифікатори (*well, nicely, wonderfully, quite, very, so, really, awfully, terribly, etc.*).

*'You really are quite exquisite,' he said* (Jewell, 2005: 186).

У наведеному вище фрагменті виділяється унікальність об'єкта компліменту, його неповторність. Вербальна оцінка базується на спільності міжособистісного досвіду та закріплюється в процесах комунікації (Чернейко, 1996: 42–53). Ключові цінності BEAUTY, LOVELINESS, UNIQUENESS є універсальними та традиційними для багатьох етноспільнот.

Щоб відстежити, як змінився аксіологічний портрет англосовного персуазивного спілкування, розглянемо таку ілюстрацію:

*'I fell in love with you, Lexi,' he says, 'because you're dynamic. You're efficient. You're hungry for success, like me. People call us hard, but we're not. We're just intensely competitive.'*

*'And I fell in love with your beautiful mouth.' Eric touches my top lip gently. 'And your long legs. And the way you swing your briefcase.'*

*He called me beautiful.*

*I'm listening, entranced. I want him to go on forever. No one has ever spoken to me like this, my whole life.* (Kinsella, 2008: 68).

Запропонований фрагмент є більш типовим для американського суспільства, де на сучасному етапі цінностями виступають EFFICIENCY, SUCCESS, COMPETITIVENESS. Виокремлення цих чеснот у компліменті свідчить про зсув і нівелювання меж між особистим і професійним життям, де чоловік закохується в жінку через її ділові якості. Таким чином, цінність власне кохання та жінки як об'єкта кохання переходить із області прекрасного до області практичного значення.

У наведеному фрагменті спостерігаємо акцент на фізичній привабливості, що також є характерною рисою сучасності. Привабливість тіла як цінність під час знайомства чи флірту не є чимось надзвичайним, адже це те, що впливає на перше враження. Проте досягнення бажаного перлокутивного ефекту можливе лише за умови, якщо цінності співрозмовників схожі.

*'I do love you!' Eric seems to regain his confidence. 'You know I do. You're talented and you're beautiful...'*

*'You don't think I'm beautiful.'*

*'Yes I do!' He seems affronted. 'Of course I do!'*

*'You think my collagen job is beautiful,' I correct*

*him gently, shaking my head. 'And my tooth veneers and my hair dye.'*

*Eric is silenced* (Kinsella, 2008: 302).

Героїня твору не вірить компліменту, про що свідчить констатив (*You don't think I'm beautiful*). Незважаючи на те, що її партнер намагається довести істинність своїх почуттів, виділяє її позитивні зовнішні та внутрішні якості (*talented, beautiful*), жінка вербалізує доміанти сучасної універсальної аксіологічної картини світу, де цінують штучну зовнішню красу (*collagen job, tooth veneers, hair dye*).

І справді, суспільство XXI ст. розглядають як спектакль з акцентом на креативність, візуальність, інновації (Серебренникова, 2011: 198). Для деяких дослідників це свідчення глибокої аксіологічної кризи сучасності (Чекалов, 2007; Джумайло, 1993). Культура постмодернізму сприймає любов швидше іронічно, ніж романтично, замінюючи поняття любовного дискурсу дискурсом сексуальності (Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Лакан, Ж. Дерріда, Ж. Делез, Ф. Гваттари, Ж. Бодрійяр, Ю. Крістева, М. Фуко).

Іронічним є флірт у сучасній англосовній культурі. Так, британці обмінюються жартівливими уїдливіми словами, т. зв. «banter» («кепкування, глузування») (Фокс, 2008: 119). Наприклад, у романі Х. Філдінг «Щоденник Бріджит Джонс» флірт між Бріджит і Денієлом розпочинається з жартівливого повідомлення Денієла, який стверджує, що жінка забула одягнути на роботу спідницю: *'You appear to have forgotten your skirt. As I think is made perfectly clear in your contract of employment, staff are expected to be fully dressed at all times'* (Fielding, 1998: 23).

Хоча наміри та бажання персонажа прямо не експліковані, Бріджит безпомилково визначає це повідомлення як флірт, про що свідчать слова внутрішнього діалогу, описаного автором: *Hah! Undeniably flirtatious*. Її в'їдлива відповідь сигналізує про прийняття запрошення до міжособистісної гри під назвою «флірт».

*'Skirt is demonstrably neither sick nor absent. Appalled by management's blatantly sizisit attitude to skirt. Considering appeal to industrial tribunal, tabloids, etc. Jones'* (Fielding, 1998: 25).

В обох фрагментах знаходимо підтвердження того, що романтичне та професійне життя сучасних людей тісно переплітається. Окрім гумористичного ефекту, запланованого авторкою книги, наведені ілюстрації демонструють той факт, що новою нормою життя є інтеграція роботи й особистого життя.

**Висновки.** Таким чином, аксіосфера персуазивного англосовного любовного дискурсу

включає як традиційні загальнолюдські цінності (BEAUTY, LOVELINESS, UNIQUENESS), так і нові, нетрадиційні, більш типові для ділової комунікації (EFFICIENCY, SUCCESS, COMPETITIVENESS). Ключові цінності верба-

лізовані різнорівневими одиницями позитивно-оцінної семантики. Тональність спілкування часто є іронічною, а фокус уваги зосереджується радше на зовнішніх, ніж на внутрішніх характеристиках співрозмовників.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
2. Барт Р. Фрагменты речи влюблённого. Ад Маргинем, 2002. 432 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2003. 247 с.
4. Джумайло О. За границами игры: английский постмодернистский роман. 1980–2000. Вопр. литературы. 2007. № 5. С. 7–45.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с.
6. Мудрова К. В. Compliment как первичный речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 2007. 22 с.
7. Серебrenникова Е. Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
8. Стернин И. А. Концепты и невербальность мышления. Филология и культура: Материалы международной конференции 12–14 мая 1999 г. Тамбов, 1999. С. 69–79.
9. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения. М.: Рипол Классик, 2008. 236 с.
10. Чекалов К. А. Задолго до Ролана Барта, или Влюбленные в дискурс. Апокриф. Культурол. журн. 1993. № 3. С. 27–32.
11. Чернейко Л. О. Порождение и восприятие межличностных оценок. Филологические науки. 1996. № 6. С. 42–53.
12. Attfield R. Value, Obligation and Meta-Ethics. Amsterdam; Atlanta, GA: Éditions Rodopi, 1995. P. 205–12.
13. Frondizi R. What is Value? An Introduction to Axiology. La Salle, Illinois: Open Court Pub Co., 1971. 179 p.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Fielding H. Bridget Jones Diary. L.: Picador, 1998. 310 p.
2. Jewell L. Vince and Joy. L.: Penguin Books, 2005. 503 p.
3. Kinsella S. Remember Me? L.: Bantam Press, 2008. 346 p.

#### REFERENCES

1. Arutiunova N. D. Tipy yazykovykh znachenii: Otsenka. Sobytie. Fukt. [Types of language meanings], 1988. 341 p. [in Russian].
2. Bart R. Fragmenty rechi vliublionnogo [A lover's discourse: Fragments], 2002. 432 p. [in Russian].
3. Golodnov A. V. Lingvopragmaticheskie osobennosti persuasivnoi kommunikatsii (na primere sovremennoi nemetskoiazychnoi reklamy) [Lingual and pragmatic features of persuasive communication (based on modern German advertising)], 2003. 247 p. [in Russian].
4. Jumailo O. Za granitsami igry: angliyskii postmodernistskii roman. 1980–2000 [Beyond the limits of the game: English postmodernist novel of 1980–2000] // Voпр. lit., 2007. № 5. P. 7–45 [in Russian].
5. Karasik V. I. Yazykovoii krug: lichnost, kontsepty, discours [Language circle: personality, concepts, discourse], 2002. 477 p. [in Russian].
6. Mudrova K. V. Kompliment kak pervichnyi rechevoi zhanr [Compliment as a primary speech genre], 2007. 22 p. [in Russian].
7. Serebrennikova E. F. Aspecty aksiologicheskogo analiza [Aspects of axiological analysis], Linguistics and axiology: ethnosemiometrics of value meanings: collective monography, 2011. 352 p. [in Russian].
8. Sternin I. A. Kontsepty i neverbalnost myshleniia [Concepts and non-verbality of mind], Philology and culture, 1999. P. 69–79 [in Russian].
9. Forks K. Nabliudaia za anglichanami. Skrytye pravila povedeniia. [Watching the English. The hidden rules of behavior], 2008. 236 p. [in Russian].
10. Chekalov K. A. Zadolgo do Rolana Barta, ili vliubliennyye v diskurs [Long before Roland Barthes, or In Love with Discourse]. Apokrif. Kul'turologicheskii zhurnal. 1993. № 3. P. 27–32 [in Russian].
11. Cherneiko L. O. Porozhdenie i vispriiatie mezhlichnostnykh otsenok [Making and perceiving interpersonal evaluations], Philologic sciences. 1996. № 6. P. 42–53 [in Russian].
12. Attfield R. Value, Obligation and Meta-Ethics. Amsterdam; Atlanta, GA: Éditions Rodopi, 1995. P. 205–12.
13. Frondizi R. What is Value? An Introduction to Axiology. La Salle, Illinois: Open Court Pub Co., 1971. 179 p.