

## ЗАСОБИ ПЕРЕДАЧІ НЕВПЕВНЕНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Якубович А.В., студ. 4 курсу гр. ПР-63

Чернюк Н.І., канд. філ. наук, доцент

Невпевненість визначається як комунікативна стратегія, що вербалізується за допомогою мовних сигналів – хеджів і спрямована на модифікацію іллокутивної сили чи пропозиційного змісту висловлювання.

Як комунікативне явище, невпевненість (хеджинг) отримувала фрагментарне висвітлення у працях представників таких напрямків, як логічна семантика, лінгвопрагматика, соціопрагматика, аналіз дискурсу, теорія мовленнєвих актів, етнопрагматика, соціолінгвістика, а також лінгводидактика. Проте, комплексного аналізу когнітивно-прагматичних, соціопрагматичних і етнокультурних характеристик комунікативної стратегії невпевненості в англійській мові ще не було здійснено.

Звернення до комплексного підходу було зумовлено необхідністю системного дослідження комунікативної стратегії невпевненості в сучасному англійському дискурсі.

Невпевненість є поліфункціональною комунікативною стратегією мовленнєвої поведінки представників англійських соціумів, що вербалізується через мовні сигнали (хеджи) і спрямована на модифікацію іллокутивної сили або пропозиційного змісту.

Невпевненість виступає як глобальна чи локальна мовленнєва стратегія. Як глобальна стратегія, вона репрезентована двома когнітивно-прагматичними підсистемами: референціальною невпевненістю, що модифікує пропозиційний зміст висловлювання і регулюється принципом кооперації, та афективною невпевненістю, що модифікує іллокутивну силу висловлювання, регулюючись принципом ввічливості. Як локальна стратегія, невпевненість представлена субстратегіями в межах кожної з даних підсистем. Для референціальної невпевненості це стратегічні «хезитації», «некатегоричність», «некомпетентність». Для афективної невпевненості це стратегічне «непряме мовлення», «некатегоричність», «хезитації», «ухилення від прямої відповіді», «самоприпущення», «песимізм», «некомпетентність», «недомовки», «гіпотетичність».

Як мовленнєва стратегія, невпевненість вербалізується лексичними, лексико-граматичними, синтаксичними і фонетичними

хеджами. Когнітивно-прагматична категоризація референціальної невпевненості здійснюється згідно з орієнтаційним, когнітивним і темпоральним критеріями. У відповідності до орієнтаційних критеріїв виділяються апроксимативна (орієнтація на пропозицію), превентивна (орієнтація на продуцента) і зближуюча (орієнтація на реципієнта) невпевненість. За когнітивним критерієм дані різновиди є компонентами фреймів: «ЗНАЮ, АЛЕ СУМНІВАЮСЯ» і «НЕ ЗНАЮ». За темпоральним критерієм зазначені різновиди класифікуються згідно з їх темпоральною референцією. Вони кількісно переважають у контексті минулого і теперішнього часів. Класифікуючись згідно з їх темпоральною референцією, зазначені різновиди кількісно переважають у контекстах минулого і теперішнього часів. Апроксимативна, превентивна і «зближуюча» невпевненість у переважній більшості випадків модифікують МА-констативи (твердження мовленнєвого акту).

Категоризація афективної невпевненості здійснюється згідно з принципом ввічливості. Вона представлена «негативно-» і «позитивно-ввічливим» хеджингами, що реалізують низки специфічних прагматичних функцій. Домінуючий «негативно-ввічливий» хеджинг переважно модифікує МА-директиви (МА-запити) і МА-констативи (МА-твердження) і здебільшого орієнтований на реципієнта, «позитивно-ввічливий» хеджинг модифікує МА-квеситиви (МА-запитання) з орієнтацією на продуцента.

Соціальне варіювання афективної невпевненості регулюється певними закономірностями. За горизонтальним соціальним варіюванням «негативно-ввічлива» невпевненість переважно використовується співрозмовниками-друзями та відображає англоамериканську традицію дотримання дистанції у спілкуванні. «Позитивно-ввічлива» невпевненість домінує у мовленні близьких і зумовлена пріоритетністю відносин солідарності для комунікантів даної категорії. За вертикальним соціальним варіюванням афективна невпевненість домінує в асиметричних комунікативних ситуаціях і переважає в мовленні нерівних за соціальним та владним статусом співрозмовників. З точки зору вертикальних вимірів варіювання невпевненості переважна роль належить фактору влади. Вплив фактора статусу комуніканта є опосередкованим. Референціальна й «негативно- ввічлива» невпевненість переважають в мовленні комунікантів-чоловіків, а «позитивно-ввічлива» невпевненість рівномірно розподілена у мовленні як чоловіків, так і жінок.