



УДК 811.111:81'42:791  
DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2020-1-26>

## КОМУНІКАТИВНА СИТУАЦІЯ СПОКУСИ: МЕХАНІЗМ КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В АНГЛОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ

**Матушевська Наталя Володимирівна,**  
викладач кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики  
*Житомирський державний університет імені Івана Франка*  
natalia.vlad777@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-5397-5184

*Статтю присвячено вивченню когнітивно-комунікативних характеристик комунікативної ситуації спокуси в сучасному англomовному кінодискурсі. Визначено поняття спокуси, з'ясовано потреби, що керують поведінкою учасників. Установлено специфічні характеристики аналізованої комунікативної ситуації, схарактеризовано її компоненти й зв'язки між ними в когнітивній і вербальній площинах.*

*Спокуса є регулятивним соціальним процесом, різновидом мовленнєвого впливу, що актуалізується як про-вокативне спілкування у формі «демонстрації» атрактора з метою спонукання до вигідних продуценту дій, які (ситуативно або загалом) суперечать системі переконань реципієнта. З'ясовано, що спокуса визнається успішною за умови додання системи переконань адресата (бар'єру) високою значущістю атрактора й комунікативно-регулятивною діяльністю спокусника.*

*Головною ідентифікаційною ознакою комунікативної ситуації спокуси визначено амбівалентність потреб жертви. Сутність спокуси кваліфіковано як таку, що полягає в одночасній актуалізації в концептуальній сфері реципієнта спокуси двох абсолютно протилежних, але безпосередньо пов'язаних потреб – досягнення та протидії (досягненню). Їх дихотомія обов'язкова в мотиваційній структурі адресата.*

*Модель комунікативної ситуації спокуси представлено як конфігурацію ситуаційних домінант: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ і ЗАРАЗ із МОТИВУ потреби досягнення на ОБ'ЄКТ-систему ціннісних орієнтирів РЕЦИПІЄНТА-жертви заради БЕНЕФІЦІАНТА суб'єкта-спокусника в напрямі РЕЦИПІЄНТА-жертви з МЕТОЮ схвалення останнього до вигідних для спокусника дій за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора.*

*Метою спокусника є схвалення жертви до вигідних для нього дій, тоді як базовою метою жертви є протидія впливу й відмова виконати вимоги або ж отримання атрактора за умови заподіяння мінімальної шкоди власним ціннісним орієнтирам. Для спокусника об'єктом регулятивного впливу є система ціннісних орієнтирів жертви у вигляді бар'єру, який треба подолати. Як об'єкт комунікативних дій жертви є привабливість атрактора та власна система ціннісних орієнтирів. За відсутності атрактора, в стані спокою, жертва не погодилася б виконати умови, які вона приймає в разі появи атрактора. Це свідчить про те, що в більшості випадків дія атрактора впливає на емоційну сферу концептуальної системи жертви й дає змогу адресанту маніпулювати свідомістю адресата.*

*Дії учасників комунікативної ситуації спокуси не містять одиниць із безпосереднім значенням спокуси. Особлива увага приділяється дослідженню вербальних і невербальних засобів, які не мають чіткого маркування спокуси, але породжують це значення в дискурсі. Унаслідок цього інтенція спокуси встановлюється відтворенням імплікатур з урахуванням контекстуального обмеження конкретного епізоду.*

**Ключові слова:** атрактор, комунікативна ситуація, когнітивно-комунікативний аспект, спокуса, спокусник, жертва.

## THE COMMUNICATIVE SITUATION OF TEMPTATION: THE MECHANISM OF COGNITIVE AND PRAGMATIC INTERACTION IN THE ENGLISH LANGUAGE CINEMATIC DISCOURSE

**Matushevskaya Natalya Volodymyrivna,**  
Teacher of the Department of Cross-Cultural Communication and Applied Linguistics  
*Ivan Franko Zhytomyr State University*  
natalia.vlad777@gmail.com  
orcid.org/0000-0001-5397-5184

*The article focuses on the dialectical unity of cognitive and communicative nature of temptation in the modern English cinematic discourse. The investigation defines the concept of temptation along with the needs controlling the communicative behavior of the participants; determines the specific features of the communicative situation under analysis; characterizes its components and their interdependencies in both cognitive and verbal dimensions.*

*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 ambivalence of victim's needs is the major identifying feature of the communicative situation of temptation. The essence of temptation consists in simultaneous actualization of both completely opposite, but directly relating needs of achievement and the resistance to it. Their dichotomy is compulsory in the motivational structure of the victim's personality.*

*The model of communicative situation of temptation is shaped as the system of situational dominants: SUBJECT-tempter ACTS HERE and NOW from the MOTIVE based on the need of achievement on OBJECT-the system of beliefs and values of the RECIPIENT-victim with INTENT to coax the latter into action beneficial for the tempter through the use of INSTRUMENT-attractor.*

*Absent an attractor, the victim, without being stimulated, would not meet the conditions, accepted when such a stimulating agent appears. This goes to prove that the attractor exposure affects the emotional sphere of victim's conceptual system, enabling the tempter to manipulate and control the mind of the recipient.*

*The pragmatic meaning of temptation is generated by various verbal and nonverbal means that do not have specific temptation marking. The intention of temptation is defined through reconstructing implicatures with due regard for contextual restriction in any given communicative episode.*

**Key words:** attractor, communicative situation, cognitive and communicative aspect, temptation, tempter, victim.

## 1. Вступ

Сучасні лінгвістичні дослідження демонструють значну увагу до вивчення комунікативної ситуації та її компонентів. Однак досі не з'ясовано структуру комунікативної ситуації спокуси й не проаналізовано взаємодію її складників, що засвідчує актуальність обраної теми. Мета статті полягає у вивченні й описі системи взаємодії комунікантів спокуси на матеріалі епізодів сучасного англomовного кінодискурсу. Комунікативна ситуація спокуси становить об'єкт дослідження, а предметом є діалектична єдність і взаємодія її складників.

## 2. Концептуальний апарат дослідження

Явище комунікативної ситуації спокуси характеризується особливим інтересом серед науковців і фігурує на передньому плані в цілій низці сучасних лінгвістичних досліджень (Dijk, 2008: 25; Селіванова, 2008: 568; Морозова, 2011: 58). Зростає кількість спроб усебічного лінгвістичного висвітлення розв'язання проблеми структурування комунікативної ситуації (Фролова, 2015; Brown, 1996; Jakobson, 1980). Варто зауважити, що феномен спокуси дотично розглядався в процесі дослідження комунікативних ситуацій ФЛІРТ (Дьяконова, 2012), політичного флірту (Козяревич-Зозуля, 2015). Панівний когнітивно-комунікативний підхід (Фролова, 2015) дає змогу подолати фрагментарність опису спокуси й надати йому характеру комплексного дослідження, що уможливує розгляд мовлення в аспекті взаємовпливу комунікантів.

Комунікативна ситуація пояснюється як комплексне, багатозначне явище (Кравченко, 2009: 27), певна ментальна схема, абстрагована з великої кількості однорідних комунікативних епізодів (Dijk, 2008: 25), яку мовець

реалізує згідно з метою, мотивами й завданнями мовленнєвої взаємодії та з урахуванням соціальних норм мовленнєвого поведіння (Ярошевська, 2013: 405). Водночас комунікативна ситуація є одиницею формування процесу діалогічної взаємодії, яка існує як інтеграційна динамічна система статусно-рольових, соціальних, діяльнісних і моральних взаємин комунікантів (Борисов, 2014: 303), зображає часові, просторові, предметні умови, а також сприйняття цих реально наявних чинників у людській свідомості (Конопелько, 1990: 8).

Організована на підставі діяльнісного процесу інформаційного обміну й впливу (Селіванова, 2008: 568) комунікативна ситуація є моделлю інтеракції комунікантів (Левицький, 2012: 85–86), формується зі складного комплексу зовнішніх обставин спілкування та внутрішніх станів взаємодії, виражених у висловленні (Морозова, 2011: 58), дискурсі, що породжується мовою й водночас показується в істотних компонентах у мові, складається з учасників комунікації та стимулює її партнерів до міжособистісної взаємодії (Формановська, 2002: 40).

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, 1996: 241). Крім когнітивних міркувань, у будь-якому нормативному акті наявні мотиви прагматичного характеру, зумовлені інтенціями мовця. Прагматичне розуміння висловлення здійснюється, коли попереднє твердження та знання змісту контексту відіграють важливу роль в інтерпретації подальшої пропозиції (Левицький, 2012: 82).



### 3. Виклад основного матеріалу дослідження

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

Варто зазначити, що структура комунікативної ситуації визначається як рухлива конструкція взаємопов'язаних і співзалежних чинників, тому під час реалізації різних градацій однієї ситуативної змінної важливість інших змінних може виводитися вже на інший рівень ієрархії (Кравченко, 2009: 28–29). Зміна значень будь-якого з компонентів призводить до зміни комунікативної ситуації, що, своєю чергою, зумовлює варіювання засобів і поведінки учасників ситуації загалом (Мартінова, 2010: 125).

За основу комунікативної ситуації беруться такі компоненти:

1) адресант та адресат (комуніканти), що мають пресупозиції, мотив і мету спілкування, а також наділені певними соціальними статусами й ролями;

2) мовні дії комунікантів;

3) комунікативні обставини (місце, час спілкування);

4) невербальні компоненти спілкування (Мартінова, 2010: 125; Формановська, 2002: 41–45).

Будь-яка комунікативна ситуація складається з вузлів, або компонентів, і зі 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 мають складники у вигляді соціальних і комунікативних Ролей, Відносин і соціального Статусу, спільних і відмінних Знань/Переконань, Потреб, Намірів і Цілей;

– ДІЇ (Dijk, 2008: 124; Фролова, 2015: 36; Мосейчук, Матушевська, 2016: 96).

Комунікативну ситуацію спокуси визначено як модель взаємодії комунікантів, коли адресант, який є спокусником, пропонує адре-

сатові пов'язані із задоволенням його актуальних у цей час прихованих і явних бажань і потреб послуги, матеріальні вигоди або виконання певних дій, проти яких в адресата існують упередження у вигляді бар'єру.

Основними вузлами фреймової моделі комунікативної ситуації спокуси є УЧАСНИКИ спокуси, ДІЇ учасників спокуси й СОЦІАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ, або УМОВИ СИТУАЦІЇ спокуси.

Одним із головних компонентів комунікативної ситуації спокуси є УЧАСНИКИ. Цей блок представлений двома основними складниками: адресантом (продуцентом спокуси, спокусником) та адресатом (реципієнтом, жертвою спокуси). Мотиваційна структура особистості спокусника визначається складною, ієрархічною структурою, яка містить стимул-подразник, потребу, мотив, бажання, інтенцію, мету й має пряму кореляцію з компонентом ДІЇ учасників.

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

Як подразник можуть виступати будь-які об'єкти, які провокують у свідомості майбутнього продуцента спокуси конфлікт між наявним і бажаним станом. Стимул-подразник може мати неусвідомлений і продовжений у часі характер, тобто здійснювати вплив на концептуальну систему потенційного спокусника неодноразово. Прикладами подразників у комунікативній ситуації спокуси можуть слугувати соціальне становище, зовнішній вигляд людини, слабкості людей, тобто все, що збуджує актуальну потребу. Стимул-подразник є активним указівником-нагадуванням про те, чого свідомо або підсвідомо прагне спокусник.

Під впливом подразника в 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. Унаслідок цього спокуса локалізується у свідомості у вигляді концептуальних метафор TEMPTATION IS TRADING, TEMPTATION IS PROVOCATION, TEMPTATION IS MANIPULATION, TEMPTATION IS NEGOTIATION, TEMPTATION IS PLAY (GAME). У 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 вектором, який указує, 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 й неусвідомлену мету, тому його можна визначити як неусвідомлену інтенцію. Усвідомлення мотиву трансформує його в бажання, що має конкретний об'єкт (тобто мету бажання), прагнення до задоволення якого активізує механізм *наміру*. Головна відмінність мотиву й наміру полягає в ненавмисному (довільному) характері першого й у цілеспрямованості й навмисності останнього. Намір є й метою, і результатом дії мотиву, що формується у вигляді потенційного, уявного акту. Конкретна комунікативна діяльність суб'єктів дискурсу є результатом інтенції. Мотив указує 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. За умови досягнення мети потреба спокусника задовольняється, тим самим нейтралізуючи його бажання.

На відміну від спокусника, інтенціональна діяльність жертви зорієнтована на захист і протидію, тому що умови спокусника змушують її подолати певний бар'єр, так би мовити, «переступити через себе». В іншому випадку спокуса втрачає сенс і перестає бути спокусою.

Мотиваційна структура особистості жертви спокуси має реактивний характер, на відміну від ініціативності спокусника. Унаслідок його дій жертва відчуває певний тиск, що актуалізує потребу в захисті, протидії з одночасною активізацією потреби в досягненні,

спрямованої на атрактор. Потреби досягнення та протидії вступають у конфлікт, і перлокутивний ефект буде залежати від того, яка з потреб, що протидіють, виявиться актуальнішою 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 напрям і 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 заподіння шкоди власним ціннісним орієнтирам*.

Важливою ситуаційно-домінантною характеристикою комунікативної ситуації спокуси є *амбівалентність* значень компонентів її учасників, унаслідок чого вся конфігурація спокуси має амбівалентний характер, який проявляється в ролях учасників, їхніх цілях, мотивах, об'єктах регулятивної діяльності, інструментах і характері дій.

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

**Об'єкт** спокуси також має амбівалентний характер для компонента УЧАСНИКИ. Для спокусника об'єктом регулятивного впливу є *система ціннісних орієнтирів* жертви у вигляді бар'єру, який потрібно подолати. Як об'єкт комунікативних дій жертви виступає привабливість атрактора й власна система ціннісних орієнтирів. Тобто об'єктом спокуси для жертви є боротьба між бажанням і протидією йому, тоді як *предметом* спокуси слугує сам атрактор. Для спокусника атрактор слугує *інструментом* регуляції поведінки жертви в бажаному напрямі. Інструментом опору для жертви є захисний



бар'єр її ціннісних орієнтирів, що актуалізується в комунікативній діяльності, пов'язаній із незгодою та відмовою. Сутність спокуси для жертви полягає в протистоянні седукутивному впливу. Піддавшись спокусі, адресат «програє» двобій і переходить із категорії «потенційна жертва» до категорії «актуальна жертва». Спокусник «програє» лише в разі відмови «потенційної жертви» прийняти його пропозицію.

Унаслідок цього в структурі макрокомпонента УЧАСНИКИ можна виокремити компоненти **Бенефіціант** і **Малефіціант**. У разі успішної реалізації комунікативної ситуації спокуси спокусник набуває статусу бенефіціанта – того, хто отримує вигоду й 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 «спокуса» міститься спрямованість дій спокусника на руйнування ціннісної системи жертви.

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

Викладене свідчить, що **модель комунікативної ситуації спокуси** є такою конфігурацією ситуаційних домінант: СУБ'ЄКТ-спокусник ДІЄ ТУТ і ЗАРАЗ із МОТИВУ потреби досягнення на ОБ'ЄКТ-систему ціннісних орієнтирів РЕЦИПІЄНТА-жертви заради БЕНЕФІЦІАНТА суб'єкта-спокусника в напрямі РЕЦИПІЄНТА з МЕТОЮ схилення жертви до вигідних для спокусника дій за допомогою ІНСТРУМЕНТА-атрактора.

Як адресант спокуси може функціонувати не лише суб'єкт дискурсу, а 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-принаду, чи то у вигляді предмета-спокусника – атрактора, які за таких умов набувають комунікативно-позиційної тотожності. У такому разі роль атрактора стає активною, оскільки він починає виконувати функції адресанта спокуси. Але така ситуація за відсутності безпосередньої комунікативної взаємодії кваліфікується як соціальна.

За появи суб'єкта-спокусника роль атрактора стає пасивною (вторинною щодо дій спокусника, але не другорядною в загальній

конфігурації комунікативної 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.

У комунікативній ситуації спокуси завжди наявний елемент свободи вибору, на відміну від, наприклад, комунікативних ситуацій шантажу або примушення. Саме тому механізм спокуси має складнішу й 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 й унаслідок цього на її згоду до виконання певних дій (амбівалентно вигідних для спокусника й не вигідних для жертви). Для ефективною реалізації спокуси актуальна потреба, на яку спрямована дія атрактора, має бути максимально незадоволеною для успішного долання захисного бар'єра жертви. Бар'єром слугують соціальні, етичні, моральні тощо умови, вихід за межі яких неприйнятний для жертви в стані спокою (за відсутності подразника й актуальної потреби). За порушення власних принципів жертві пропонується винагорода у вигляді атрактора й пов'язаних із ним переваг.

Тактичним рішенням за таких умов є підвищення «ціни» атрактора, поки вона не перевищить моральну «цінність» бар'єру. Унаслідок цього спокуса характеризується маніпулятивністю. Маніпулятивність спокуси полягає в тому, що спокусник-маніпулятор перемикає увагу жертви з можливих наслідків дій останньої (у разі її згоди) на цінність атрактора, що дає спокуснику змогу завадити адресату раціонально мислити й досягти бажаного результату.

Роль атрактора в процесі маніпулятивного впливу на жертву спокуси є одним із вирішальних факторів (разом зі здатністю спокусника здійснювати ефективний вплив), що впливають на успішність спокуси. За відсутності атрактора, тобто в стані спокою, жертва не погодилася б виконати умови, які вона приймає під час появи атрактора. Це свідчить про те, що в більшості випадків дія атрактора впливає на емоційну сферу концептуальної системи жертви й дає адресанту змогу маніпулювати свідомістю адресата, схилиючи жертву до вигідних спокуснику дій:

Поверхова прагматична структура (експлікатура)	Глибинна прагматична структура (імплікатура)
<b>Patrick:</b> Hey, Alison, want a drink?	LET'S DRINK.
<b>Alison:</b> I have a fiance back home.	I CAN'T.
<b>P:</b> One drink is hardly an infidelity. I'm a gentleman.	THERE IS NOTHING TO WORRY ABOUT.
<b>A:</b> 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.
<b>P:</b> Come on, the bartender makes a killer martini.	DO AGREE.
<b>A:</b> All right.	I AGREE.

(*"Cruel Intentions 3"*, 2004; 00:25:37)

Спокусником є Патрік, жертвою спокуси є Елісон. Патрік вітається зі своєю подругою та використовує стратегію кооперації, актуалізовану тактикою пропозиції (*want a drink?*), реалізовану мовленнєвим актом квеситиву з непрямою ілокуцією офератива з імплікатурою LET'S DRINK. Адресат реагує непрямою відмовою, утіленою тактикою пояснення у формі мовленнєвого акту констативу (*I have a fiance back home*) з імплікатурою I CAN'T. Елісон не проти розважитися, випити мартіні й поспілкуватися в приємній компанії. Патрік це відчуває, апелюючи до слота ПОТРЕБА в розвазі через атрактор у вигляді напою. Водночас у мотиваційній структурі Елісон активізується ПОТРЕБА в протидії. Спокусник використовує тактику переконання (*One drink is hardly an infidelity*), утілену констативом, що має імплікатуру THERE IS NOTHING TO WORRY ABOUT. Тим самим спокусник прагне нейтралізувати ПОТРЕБУ в протидії. Патрік спростовує аргумент співрозмовника, проте реципієнт ще вагається (*I don't know*) з імплікатурою I WOULD LIKE TO, BUT I AM NOT SURE. Адресант продовжує вплив на жертву спокуси, активуючи тактику переконання через підвищення цінності атрактора (*The bartender makes a killer martini*), представлену констативом, що має імплікатуру DO AGREE. Спокусник обрав тактику переконання з метою змінити наміри дівчини та спонукати її підтримати його ініціативу, що й було вдало досягнуто (*All right*) з імплікатурою I AGREE.

#### 4. Висновки

Отже, комунікативну ситуацію визначаємо як модель інтеракції комунікантів, конкретну ситуацію спілкування, складний комплекс внутрішніх станів учасників і зовнішніх обставин міжособистісної взаємодії, що скеровує процес спілкування на досягнення запланованих наслідків. Модель

комунікативної ситуації спокуси складається з таких ситуаційних домінант: спокусник-СУБ'ЄКТ ДІЄ ТУТ і ЗАРАЗ із МОТИВУ задоволення потреби на систему ціннісних орієнтирів-ОБ'ЄКТ жертви-РЕЦИПІЄНТА з МЕТОЮ спонукання жертви до корисних для спокусника дій за участю атрактора-ІНСТРУМЕНТА. До перспектив подальших розвідок зараховуємо вивчення гендерного, маніпулятивного й семіотичного аспектів феномена «спокуса».

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Борисов О.О. Комунікативна ситуація суперечки в британському та українському діалогічному дискурсі. *Studia Linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 303–307.
2. Дьяконова І.Л. Жанрові та дискурсивні особливості комунікативної ситуації флірт (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Київський національний університет імені Т.Г. Шевченка, Інститут філології. Київ, 2012. 21 с.
3. Козяревич-Зозуля Л.В. Фасцинативна іманентність політичного флірту: вербальний і невербальний аспекти. *Мова : науково-теоретичний часопис із мовознавства*. 2015. № 24. С. 9–12.
4. Конопелько Е.В. Эмоциональный перлокутивный эффект и его интерпретация участниками коммуникации (на материале современного английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Ленинград, 1990. 16 с.
5. Кравченко Ю.Є. Поняття тексту й дискурсу в аспекті комунікативної ситуації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : збірник наукових праць. Херсон : Видавництво ХДУ, 2009. Вип. IX. С. 26–29.
6. Левицкий А.Э. Роль ситуации в процессе понимания значений лексических единиц. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2012. Т. 15. № 2. С. 81–89.
7. Мартинова О.М. Особливості моделювання комунікативної ситуації засобами англійської прози. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2010. Вип. 51. С. 125–127.
8. Морозова І.І. Комунікативна ситуація «Флірт»: когнітивно-прагматичні якості (на матеріалі художньої



- літератури Вікторіанської доби). *Вісник ХНУ. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2011. Вип. 68. № 973 С. 57–63.
9. Мосейчук О.М., Матушевська Н.В. Когнітивна модель комунікативної ситуації СПОКУСА. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2016. № 2 (84). С. 95–100.
  10. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля ; Київ, 2008. 712 с.
  11. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический поход. Москва : Русский язык, 2002. 216 с.
  12. Фролова І.Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англomовному дискурсі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2015. 36 с.
  13. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі і: монографія. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.
  14. Ярошевська М.О., Бурмістенко Т.В. Основні учасники комунікативної ситуації ток-шоу (на матеріалі французьких телевізійних ток-шоу полемічного типу). *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 46 (4). Київ, 2013. С. 404–415.
  15. Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 288 p.
  16. Dijk T. A. van. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 267 p.
  17. Jakobson R. *The Framework of Language*. East Lansing : University of Michigan Press, 1980. 132 p.
- REFERENCES:**
1. Borisov O.O. (2014) Komunikativna situatsiya superechki v britanskomu ta ukrayinskomu dialogichnomu diskursi [The communicative situation of the dispute in the British and Ukrainian dialogical discourse]. *Studia Linguistica*. Vip. 8. P. 303–307.
  2. Diakonova I.L. (2012) Zhanrovi ta dyskursyvni osoblyvosti komunikativnoi sytuatsii flirt (na materialii suchasnoi anhliiskoi movy) [Genre and discursive features of the communicative situation flirtation (based on the material of modern English)]: avtoref. kand. filol. nauk: spets. 10.02.04 – hermanski movy. Kyivskiy nats. un-t im. T. Shevchenka, in-tut filolohii. Kyiv. 21 p.
  3. Koziarevych-Zozulia L.V. (2015) Fastsynatyvna imanentnist politychnoho flirtu: verbalnyi i neverbalnyi aspekty [The facsimile immanence of political flirtation: verbal and non-verbal aspects]. P. 9–12.
  4. Konopelko E.V. (1990) Emotsionalnyy perlokutivnyy effekt i ego interpretatsiya uchastnikami komunikatsii (na materiale sovremenogo angliyskogo yazyka) [Emotional perlocutionary effect and its interpretation by participants of communication (based on the material of modern English)]: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: 10.02.04. L. 16 p.
  5. Kravchenko Yu.Ye. (2009) Poniattia tekstu y dyskursu v aspekti komunikativnoi sytuatsii [Text and discourse concept in the aspect of a communicative situation] // *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya "Linhvistyka": Zbirnyk naukovykh prats. Vypusk IX*. Kherson: Vydavnytstvo KhDU. P. 26–29.
  6. Levitskiy A.E. (2012) Rol situatsii v protsesse ponimaniya znacheniy leksicheskikh edynits [The role of the situation in the process of understanding the meaning of lexical units]. *Visnik Kiiivskogo natsionalnogo lingvistichnogo universytetu. Ser.: Filologiya. T. 15. № 2. P. 81–89*.
  7. Martynova O.M. (2010) Osoblyvosti modeliuvannya komunikativnoi sytuatsii zasobamy anhlovnoi prozy [Simulation features of communicative situation by means of English-language prose]. *Visn. Zhytomyr. derzh. un-tu im. I. Franka. Vyp. 51. P. 125–127*.
  8. Morozova I.I. (2011) Komunikativna sytuatsiia "Flirt": kohnityvno-prahmatychni yakosti (na materialii khudozhnoi literatury Viktorianskoi doby) [Communicative situation "Flirt": cognitive-pragmatic qualities (based on the material of the literary fiction of the Victorian era)]. *Visnyk KhNU, № 973. Seriya "Romano-hermanska filolohiia. Metodyka vykladannya inozemnykh mov"*. Vypusk 68. P.57–63.
  9. Moseichuk O.M., Matushevska N.V. (2016) Kohnityvna model komunikativnoi sytuatsii SPOKUSA [Cognitive model of the communicative situation of TEMPTATION]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka. Vypusk № 2 (84). P. 95–100*.
  10. Selivanova O.O. (2008) Suchasna linhvistyka: napriamy ta problem [Modern Linguistics: Directions and Problems]. *Poltava: Dovkilla. Kyiv. 712 p*.
  11. Formanovskaya N.I. (2002) Rechevoye obshcheniye: kommunikativno-pragmaticheskiy pokhod [Speech communication: communicative-pragmatic approach]. *Moskva: Izd-vo "Russkiy yazyk". 216 p*.
  12. Frolova I.Ye. (2015) Rehulyatyvnyi potentsial stratehii konfrontatsii v anhlovnomu dyskursi [Regulatory potential of the confrontation strategy in the English language discourse]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya dokt. filol. nauk: spets. 10.02.04 "Hermanski movy". *Kharkiv. 36 p*.
  13. Frolova I.Ye. (2009) Stratehiia konfrontatsii v anhlovnomu dyskursi: monohrafiia [Confrontation Strategy in English Discourse: Monograph]. *Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazina. 344 p*.
  14. Iaroshevska M.O., Burmistenko T.V. (2013) Osnovni uchastyky komunikativnoi sytuatsii tok-shou (na materialii frantsuzkykh televiziinykh tok-shou polemichnogo typu). *Movni i kontseptualni kartyny svitu [The main participants in the communicative situation talk show (based on the French television talk show of polemical type). Linguistic and conceptual pictures of the world]*. Kyiv. Vyp. 46 (4). P. 404–415.
  15. Brown G., Yule G. (1996) *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. 288 p.
  16. Dijk T.A. (2008) van. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. 267 p.
  17. Jakobson R. (1980) *The Framework of Language*. – East Lansing: University of Michigan Press. 132 p.

*Стаття надійшла до редакції 04.03.2020  
The article was received March 4, 2020*