

**ВИКОРИСТАННЯ КОНВЕРСАЦІЙНИХ МАКСИМ
В ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВОМУ СЕРВІСІ YAHOO!ANSWERS
ТА ТИПОВІ ВИПАДКИ ЇХНЬОГО ПОРУШЕННЯ**

У статті розглянуто приклади використання і порушення конwersаційних максим в англomовному інформаційно-довідковому сервісі Yahoo! Answers. Дотримання конwersаційних максим кількості, якості, релевантності, манери мовлення є умовою успішної реалізації комунікативного співробітництва. Порушення згаданих максим сприймається на рівні комунікативного шуму і може спричинити виникнення комунікативних девіацій.

Ключові слова: інформаційно-довідковий сервіс, конwersаційні максими кількості, якості, релевантності, манери мовлення.

The article addresses the examples of use and violation of conversational maxims in English-speaking information-and-reference service Yahoo!Answers. Abidance of conversational maxims of quality, quantity, relation and manner is the reason for successful realization of communicative cooperation. Violation of above mentioned maxims is perceived on the level of communicative noise and can cause the arising of communicative deviations.

Key words: information-and-reference service, conversational maxims of quality, quantity, relation and manner.

Постановка проблеми в загальному вигляді, її актуальність та зв'язок із науковими завданнями. Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючим інтересом лінгвістів до Інтернет-дискурсу. Встановлення типових прийомів організації мовлення і функціонального спрямування комунікації в інформаційно-довідкових сервісах Інтернет-мережі передбачає детальнішу увагу до конwersаційних максим Г. Грайса або ж максим ведення розмови [16] та до максим увічливості Дж. Ліча [18].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості англomовної віртуальної комунікації досліджують українські вчені й лінгвісти ближнього зарубіжжя, зокрема Н. Асмус, С. Данилюк, О. Кармизова, В. Красних, Н. Коломієць, К. Лушнікова, Н. Реконвальд, М. Столярова та інші. Серед інших зарубіжних теоретиків віртуального спілкування варто згадати Б. Девіса, У. Еко, М. Кастельса, Д. Кристала, М. Маклюєна, С. Рафаєлі, І. Хатчбі та ін.

Мета цього дослідження – встановлення особливостей дотримання і порушення конwersаційних максим кількості, якості, релевантності, манери мовлення в інформаційно-довідковому сервісі Yahoo! Answers.

Термін “максима” позначає головне правило, що виражене у короткій формулі, правило, норма, поведінка [5, с.101]. Головним принципом комунікації, на думку Г. Грайса, є кооперація: “твій комунікативний внесок на даному етапі діалогу має бути таким, якого вимагає спільно вибрана мета (напрям) того діалогу” [4, с.222], тобто дотримання вищезазначених максим.

Логічним наслідком розробок Г. Грайса стало те, що у лінгвістиці і суміжних науках виникають нові прагматичні принципи, передусім це принципи економії мовленнєвих зусиль, самоствердження, зацікавленості, сприяння, віддзеркалення, розумного егоїзму, релевантності [8, с.44]. Хоча й стверджується, що віртуальна комунікація менш обмежена попередніми традиціями [2, с.58], Інтернет-комунікація ще не

набула культурної відмежованості, достатньої для зникнення багатоміскової традиції спілкування, встановлення контакту, використання форм увічливості.

Максими Дж. Ліча [18] визначають етичні норми поведінки і є частиною мережевого етикету (нетикету). До них належать максими тактовності, великодушності, схвалення, скромності, згоди, симпатії. Максима тактовності полягає у реалізації вміння поводитися пристойно, належним чином, згідно з правилами, прийнятими у даному середовищі. Максима великодушності передбачає зменшення власної вигоди і збільшення вигоди інших. Максима схвалення скерована на зменшення засудження інших і збільшення схвалення. Максима скромності стверджує: менше хвалить себе, а більше себе засуджуйте, максима згоди – збільшуй порозуміння між собою і партнером. Максима симпатії пропонує збільшувати симпатію між собою і партнером.

Відзначимо, що в реалізації кожної максими виявляються формальні та змістові аспекти комунікативної діяльності. У Yahoo! Answers трапляються часті порушення принципу кооперації та конверсаційних максим Г. Грайса, тому й розглянемо їх детальніше.

Максима кількості стверджує: повідомлення повинно бути в міру інформативним відповідно до мети, не переобтяжене зайвою інформацією (фактами, коментарями). Синтаксичні особливості позиціонування учасників спілкування в Yahoo! Answers виявляються у системі прагматичної орієнтованості комунікації, наближенні до розмовної стилістики. Звідси неповнота та односкладність речень, що можуть функціонувати в межах одного висловлювання з багатоконпонентними складнопідрядними конструкціями. Тому типовим порушенням цієї максими є скролінг або скриптінг – відповідь на запитання повторюваним набором літер та слів (*me yes yes yes yes yes yes yes yes yes YES; Anthony M EEEEEEEEEEEEEEEEEER, Don't know* [19]; *paul p 3 bucks for a gallon is sweeeeeeeeeeeeeeeeeeeeeet*) [11]. “Такі явища, як *спам (spam, spamming)* – нав'язлива реклама, *lurking* – бродіння, відмова від спілкування, відсутність зворотного зв'язку, інтерактивності у комунікації” [12, с.53], стають в Yahoo! Answers порушенням конверсаційної максими кількості.

Отже, “адресат-мовчун” [1, с.359] може лише читати чужі повідомлення і не реагувати на них. Причиною такої поведінки може бути необізнаність “новачка”, який перш ніж долучитися до дискусії вивчає особливості спілкування, або має суто академічний інтерес – “бродіння” з метою вивчення окремих аспектів Інтернет-культури.

Закцентуємо увагу й на форми риторичних звертань, запитань та інтерактивну природу сервісу Yahoo! Answers. Як правило, реагуючи на загальне запитання з інверсованим порядком слів відповіддю випереджального змісту, адресат не лише прагне ліквідувати незнання певної ситуації, але й намагається тактовно не допустити напруженості у розмові, адже, використовуючи як відповідь лише *Yes* чи *No* (або ж їх функціонально-семантичні еквіваленти), адресат свідомо чи несвідомо підштовхує адресанта до нових запитань [3, с. 5].

Реагування на інформацію в Yahoo! Answers, як бачимо, передбачає формування стратегій привернення уваги, дотримання максими кількості, виходячи з того, що “будь-яке повідомлення, щоб потрапити в довгочасну пам'ять реципієнта, повинно пройти через сенсорну та короткочасну пам'ять. Оскільки обсяг короткочасної пам'яті становить сім – мінус-плюс – два об'єкти, то це означає, що все повідомлення повинно бути поділене на сегменти саме такого обсягу” [6, с. 250]. Відзначимо продуктивність комунікативного середовища Yahoo! Answers для створення саме таких ефективних умов сприймання інформації.

Максима якості передбачає повідомлення тільки істинної інформації й обґрунтованих оцінок. “Не всі питання можуть виражати інформаційну потребу, й послідовний аналіз комунікації спрямовується на виявлення таких питань, як виразників іллокутивної структури” [7, с. 141], тому до типових порушень максими якості Д. Кристал відносить *тролінг (trolling)* – повідомлення, відправлене з метою подратувати інших

членів дискусії. “Термін походить зі сфери рибальства – ловити рибу на наживку – наживкою в Інтернет-середовищі є неправдива інформація. На інформацію такого типу реагують тільки новачки, досвідчені учасники дискусійних груп просто ігнорують запитання або іронізують з цього приводу” [12, с. 52]. Цю тенденцію можна простежити на прикладі нелогічного запитання-заголовка та відповідної реакції на повідомлення. Наступне повідомлення в Yahoo! Answers, у якому науковці називають розлучення причиною глобального потепління, – свідчить про його розважальний характер і необґрунтованість тверджень: *Have You Heard That Divorce Now Causes Global Warming?* [15].

Метод троллінгу простежується у таких висловах, як: *Now scientists have tied divorce to global warming. Is there anything that DOESN'T cause global warming?* Відверта іронія щодо надуманої, на думку автора, проблеми глобального потепління (*Now scientist have tied divorce to global warming*), яка все частіше згадується у засобах масової інформації, та зневага до сучасних “псевдонауковців” (*Anything passes as science these days*) свідчить про намір адресанта спровокувати комунікативний конфлікт. У цьому повідомленні емоційність учасника спілкування та емпатичне підсилення позиції автора передано за допомогою використання великих літер (*DOESN'T*) і загальним риторичним запитанням (*Is there anything that DOESN'T cause global warming?*).

У наведеному нижче прикладі адресант висловлює негативне ставлення до науковців: *Here's a classic case where people just believe conventional wisdom without doing the science. Typical.*

Відповіді свідчать, що серйозно повідомлення сприйняли одиниці: *Whats funny is the people who completely ignore the science because it's inconvenient. I think I will trust the entire worlds scientific community on the global warming issue, thanks.* Більшість коментарів демонструють гарне почуття гумору учасників спілкування: *I know what lowers blood pressure... (.divorcing a nagging wife.....that might lead to ending global warming, We need graphs!).* Реактивні комунікативні ходи, яких здійснено у формі загальних риторичних запитань, свідчать, що порушення максими якості не викликало когнітивного дисонансу: *Are you sure it isn't global warming that causes divorce? So does divorce lead of follow the temperature rise?*

Виділяючи ситуації навмисного мовленнєвого конфлікту в кібердискусії І. Шевченко та І. Гончаренко відносять троллінг до провокації. Така поведінка становить стратегію, за якої людина навмисно обирає негативну соціальну ідентичність, аби не бути таким, як усі [9, с. 27]. Таке бачення, вочевидь, пояснюється певними психологічними проблемами автора повідомлення, який експлікує свою соціальну чи професійну нереалізованість у комунікативному просторі Інтернету, що підтверджується таким повідомленням: *Why do I keep seeing people calling other people troll's on here? What's it mean when they say that?*

– *A “troll” is someone who breaks the rules on purpose. They waste their time on this site abusing other members. They're called trolls because trolls live under bridges and never see the sunlight which is similar to someone who has no life (or something like that)* [17].

Проте для інформаційно-довідкового сервісу Yahoo! Answers спуф і троллінг є нетиповими, оскільки мовці, як правило, мають чітку пізнавальну мету, що відображена в їхніх інтенціях. Реалізація цієї мети у різних формах передбачає задоволення комунікативної потреби “тут і зараз”.

Максима релевантності вказує, що мовленнєве повідомлення створюється відповідно до прийнятої мети і напряму розмови. Як свідчить проведене дослідження, важливим чинником успішної комунікації в глобальній мережі також є відповідність запитання-заголовка тематичній категорії спілкування, оскільки вносить нові контексти в запитання і значно розширює смислове та ідейне поле повідомлюваного. Типовою проблемою у багатьох комунікаційних середовищах є повідомлення, тема яких значно відрізняється від актуальної на момент спілкування. Наприклад, заголовок-запитання

What is eighteen times eighteen? [14] у тематичній категорії “*Golf*” виходить далеко за межі інформаційної потреби реципієнта.

Детальний опис того, як проводити розрахунок за допомогою комп’ютера, що передається використанням спонукальних речень, та порада придбати кишеньковий калькулятор (*Go to your Windows desktop. Click “Start”, go to “All Programs”, then mouse over the bar called “Accessories”, then mouse down to the small icon labeled “Calculator”.* [...] *For only a few dollars you can buy an inexpensive handheld calculator that you can carry with you wherever you go*) підтверджує, що інформаційна потреба автора була задоволена.

Таке запитання можна вважати троллінгом, оскільки типовою реакцією учасників спілкування на нього є неприховане роздратування та подив, висловлений за допомогою спеціальних запитань: *why are you asking this in the golf category????; lol why is this in golf.;* *Why would you waste your time and ours on such a stupid question posted here that you could answer immediately with a calculator or a pencil and paper??*

Невідповідність запитання підкатегорії інформаційно-довідкового сайту, його примітивність є причиною комунікативної девіації, зумовленої адресантом. Отже, дотримання максими релевантності в Yahoo! Answers передбачає розміщення свого запитання у відповідній тематичній категорії та підкатегорії.

В основі максими манери мовлення лежить таке твердження: формулою повідомлення чітко і недвозначно, будь лаконічним і послідовним. Спостереження над комунікативним середовищем Інтернету дають підстави виділяти стиль спілкування як форму комунікативної поведінки, прийнятну для Yahoo! Answers як електронного жанру. Наприклад, порадою щодо постановки запитання є такі рекомендації: *Want a good answer? Ask a thorough question. Try asking a “who, what, when, where, why, or how” question.*

Прикладом недотримання цієї максими є флейм (*flame*) – довгі агресивні повідомлення, що ускладнюють процес спілкування і містять велику кількість тематичних відхилень (агресивна вербальна образа, критика, спрямована на певних реципієнтів). Наприклад, у Yahoo! Answers трапляється неприхована зневага до мусульман та арабів, звинувачення в расизмі, що виражається через флеймові атаки (*you have to be muslim and wear those goofy outfits. Talk like this. Tttttt.....ttttttttt..... Racist twit!*) [10]. Отже, у цьому разі порушується максима такту, а комунікація стає неспівмірною, що може призвести до комунікативного конфлікту між співрозмовниками: ***Miranda and other idiots who think that Lebanon is an Arab country....? ok so please stop saying that lebanon is arab country because it is not and i hate most arabic countries!!! p.s: yeah i know i could have emailed miranda instead but i decided not to, so if u dont like that you can kiss my sexy a\$\$.*** © [20].

Наведений приклад підтверджує, що порушенням максими манери мовлення репрезентує лексика, орієнтована на сферу відступу від літературної норми (*you can kiss my sexy a\$\$*) мовлення, що відзначається жорсткістю й прямою оцінок (*stop saying that lebanon is arab country, i hate most arabic countries*), агресивними комунікативними стратегіями (багаторазовим повторенням особового займенника *I*).

Отже, коли соціальні рамки моралі та законності перестають діяти, а співрозмовник перебуває у невідомому місці і жодним чином, крім вербального, не може впливати на комунікацію – це призводить до поширення агресивної комунікації як одного зі способів віртуальної гри, виступаючи маркером соціальних проблем суспільства у глобальному плані. В Yahoo! Answers невербальні знаки використовують здебільшого для вияву позитивного ставлення до співрозмовника, “бажано уникати виділеного шрифту та великих літер, оскільки вони означають крик та агресію і виступають різновидом флейму” [13, с. 175–176]. Дотримуючись максими манери мовлення, учасники спілкування відразу формують свою репутацію.

Науковим результатом дослідження є твердження, що недотримання вищезгаданих конверсаційних максим та мережевого етикету свідчить про порушення вимог комунікації і може викликати у співрозмовника почуття інформаційного

дискомфорт, що виявлятиметься в іронічному чи саркастичному контексті реакцій на мовлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дотримання зазначених максимум є умовою успішної реалізації комунікативних стратегій. Фактично, конверсаційні максимуми формують етикет ведення дискусії. Результати статті відкривають перспективи подальшого дослідження конверсаційних максимумів в інших електронних жанрах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1981. – Том 40. – № 4. – С. 356–367.
2. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55–67.
3. Гедз С. Ф. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань з інтерогативним значенням у сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / С. Ф. Гедз. – К., 1998. – 16 с.
4. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс; пер. с англ. В. В. Туровского // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
5. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие / А. Ю. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 152 с.
6. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посібник / З. В. Партико. – Львів: Афіша, 2001. – 416 с.
7. Разлогова Е. Э. Когнитивные установки в прямых и не прямых ответах на вопрос / Е. Э. Разлогова // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М.: Наука, 1989. – С. 133–155.
8. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / М. О. Столярова. – К., 2005. – 209 с.
9. Шевченко І. С., Гончаренко І. О. Конфліктна мовленнєва поведінка в англомовному кіберпросторі / І. С. Шевченко, І. О. Гончаренко // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2005. – № 23. – С. 24–28.
10. aman99. How can I be a RALLY DRIVER in India? – 2008. – Режим доступу:
11. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AuItgzZg5hXldHMZfZILXjl2xQt;_ylv=3?qid=20071203140130AATGftT.
12. Atiaofth.. I just paid \$2.86 for gas!!! How much did you pay yesterday or today? – 2008. – Режим доступу:
13. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AqItddyXNeF7HI5R_8pmlidcxt;_ylv=3?qid=20071205035037AAHQzVb.
14. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
15. DiMarko A. Investigating Cybersociety / A. DiMarko, H. DiMarko // Dot.cons. Crime, Deviance and Identity on the Internet / Ed. by Jewkes Y. – William Publishing, 2003. – P. 164–179.
16. donnatho... What is eighteen times eighteen? – 2008. – Режим доступу:
17. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Ao31VwGkcKuZ4X4nsq3K9WhbxQt;_ylv=3?qid=20071202185835AA9SpZT.
18. Dr Jello. Have You Heard That Divorce Now Causes Global Warming? – 2008. – Режим доступу:
19. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=Ao31VwGkcKuZ4X4nsq3K9WgS.Rd;_ylv=3?qid=20071204080739AAW0Hqv.
20. Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // Syntax and Semantics. – Vol. 3. – Speech Acts, New York etc., 1975. – P. 41–58.
21. jschmuck. Why do I keep seeing people calling other people troll's on here? – 2009. – Режим доступу:
22. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=ApMcZ5rwOQYXvLUP5cM.8ljCDn1G;_ylv=3?qid=20091013182409AAFgsZa.

23. Leech G. N. Pragmatics and Conversational Rhetoric / G. N. Leech // Possibilities and Limitations of Pragmatics. – Amsterdam: Benjamins, 1981. – P. 413–441.
24. rule brittania. BNP ! yes or no? – 2008. – Режим доступа:
25. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AqzfCB3EtakORkB_Fi1o1Y7Y7BR.;_ylv=3?qid=20071205020537AA2mm2B.
26. Zeid. @ Miranda and other idiots who think that Lebanon is an Arab country? – 2010. – Режим доступа:
27. http://answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AttDHeQ_Lh_e1wx.Yw8mAQcFDX1G;_ylv=3?qid=20100813100302AAe3xFs.