

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ГАЛИМОВА ЗУЛЬФИЯ ФИРДАВИСОВНА

**ТАКТИКИ КОМПЛИМЕНТА И ПОХВАЛЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ
«ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА» ЖЕНЩИНЫ-СОБЕСЕДНИЦЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТОК-ШОУ)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Л.Г. Васильев

Ижевск 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава первая. Теоретические основания анализа «положительного образа»	11
1.1. Теоретические подходы к исследованию дискурса ток-шоу	11
1.1.1. Структура дискурса ток-шоу	14
1.1.2. Сопоставление особенностей речевого общения русских и американских собеседников	20
1.1.3. Особенности речевого общения женщин в дискурсе ток-шоу	24
1.1.4. Речевое общение русских женщин и речевое общение американок	28
1.2. Теоретические предпосылки определения понятия «образ»	29
1.2.1. Теоретические подходы к определению понятия «образ» в филологии	29
1.2.2. Определение понятия «образ» в символическом интеракционизме	32
1.2.3. Определение понятия «образ» в теории социального конструкционизма	37
1.3. Конструирование «положительного образа» через призму теории вежливости П. Браун и С. Левинсона	39
1.4. Разграничение понятий «комплимент» и «похвала»	47
1.5. Понятие «стратегия» в трудах отечественных и зарубежных лингвистов	51
1.6. Сопоставление понятий «стратегия» и «тактика»	54
Выводы по Главе первой	56
Глава вторая. Тактики комплимента и похвалы в конструировании «положительного образа»	59

2.1. Этнографический протокол речевого события	59
2.2. Стратегии, реализуемые посредством тактик комплимента и похвалы	67
2.2.1. Классификация стратегий по цели высказывания	68
2.2.2. Классификация стратегий по способу воздействия на адресата	74
2.2.3. Классификация стратегий по способу реагирования на комплимент, похвалу	86
2.2.4. Классификация стратегий по восстановлению «положительного образа» интервьюируемой	97
2.2.5. Классификация стратегий по объекту оценки высказывания	108
2.2.5.1. Стратегии сохранения «позитивного лица» при выделении предмета оценки высказывания	108
2.2.5.2. Стратегия сохранения «позитивного лица» при выражении оценочного отношения в высказывании	118
2.3. Лексико-грамматические особенности тактик комплимента, похвалы	122
2.3.1. Морфологические средства выражения комплимента, похвалы	122
2.3.2. Синтаксические средства выражения комплимента, похвалы	130
Выводы по Главе второй	134
Заключение	137
Библиографический список	140
Список сокращений	164
Приложение № 1	165
Приложение № 2	166

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая диссертация посвящена изучению принципов тактико-стратегической реализации создания «положительного образа» коммуниканта в телевизионном публичном общении.

Актуальность исследования определяется рядом тенденций в современной науке о языке:

- в отечественной и зарубежной лингвистике (Н.Д. Арутюнова, М.Б. Бергельсон, В.В. Богданов, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, Н.Н. Орехова, К.Ф. Седов, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, И.П. Сусов, С.А. Сухих, А.А. Чувакин, Р. Brown, S. Blum-Kulka, T. van Dijk, Н.Р. Grice, G. Leech, S. Levinson и др.) до сих пор не получено исчерпывающего описания комплексных компонентов регулятивного речевого взаимодействия;
- публичный характер речевого взаимодействия в условиях онлайнового и отсроченного общения накладывает на интеракцию специфические ограничения, лингвистическое описание которых еще ждет своей реализации (см. работы Г.В. Грачева, Г.С. Мельника, М.Ю. Коченгина, А.К. Михальской, С.Г. Кара-Мурзы, Г.Г. Почепцова, И.Ю. Черепановой, J.H. Bryant, U. Eco, L. Grindstaff, В.М. Timberg);
- в экспликации нуждается характеристика стратегий и тактик создания благоприятной атмосферы для продуктивного общения, а также направляющая деятельность модераторов речевого взаимодействия.
- в существующих сегодня исследованиях не получил достаточного освещения дискурс ток-шоу, в котором ведущую роль играют женщины.

- в рамках дискурса ток-шоу ранее специально не рассматривались тактики комплимента и похвалы, которые конструируют «положительный образ» женщины-собеседницы.

Потребность восполнить указанный пробел в научном знании определяет актуальность нашего исследования.

Объектом исследования является создание «положительного образа» женщин-коммуникантов в диалогическом общении ток-шоу.

Предметом исследования выступают семантические и прагматические особенности тактик комплимента и похвалы в конструировании «положительного образа» участников общения в ток-шоу.

Цель диссертационной работы – выявить тактики комплимента и похвалы, используемые в разнообразных стратегиях конструирования «положительного образа» в русском и американском ток-шоу, и описать способы их манифестации в языке. Реализация этой цели потребовала решения следующих **задач**:

- 1) определения характеристик коммуникации в условиях публичного телевизионного дискурса;
- 2) выявления специфики речевого общения женщин в русском и американском ток-шоу;
- 3) сопоставления анализируемых ток-шоу через этнографический протокол;
- 4) представления понятия «положительный образ собеседницы» через понятия «позитивное лицо» и «негативное лицо»;
- 5) определения критериев выделения и сопоставления специфики стратегий, направленных на конструирование «положительного образа» в русских и американских ток-шоу;
- 6) разграничения понятий «комплимент» и «похвала»;
- 7) выделения лексико-грамматических особенностей тактик комплимента и похвалы, используемых при конструировании положительного образа собеседницы.

Методы и методика, применяемые в исследовании, определяются как предметом исследования, так и поставленными задачами. В диссертации использованы методы: сплошной выборки; контекстуального анализа; непосредственного наблюдения; компонентного анализа; частотного анализа; методика семантико-прагматической интерпретации. Основной подход к исследованию – прагмалингвистический, который предполагает учёт и рассмотрение всех факторов, оказывающих влияние на употребление языковых средств в анализируемых ток-шоу.

Теоретическая значимость диссертационной работы состоит в дальнейшей разработке теории диалогического дискурса. Описание жанра «ток-шоу» и выявление его характерных признаков служит развитию теории речевых жанров. Специфика ток-шоу с участием женщин-коммуникантов позволяет расширить представление о возможностях гендерных исследований. Анализ стратегий и тактик конструирования «положительного образа» коммуникантов дает новые данные для прагмалингвистических изысканий.

Практическая ценность диссертации определяется возможностью использования полученных результатов в лекционных курсах по общему языкознанию, в спецкурсах по лингвистической прагматике, теории дискурса, теории речевых жанров.

Научная новизна исследования заключается: в установлении конститутивных признаков российского и американского вариантов ток-шоу; в уточнении понятий «позитивное лицо», «негативное лицо» и разработке понятия «положительный образ» собеседницы; в определении критериального потенциала и классификации стратегий, реализуемых посредством тактик комплимента и похвалы в рамках ток-шоу.

Материалом для исследования послужили видеозаписи российского ток-шоу «Без комплексов» (далее – «БК») и американского ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» (далее – «TOWS») за период 2005–2007 гг. в количестве 54 выпусков, общим объемом звучания около 4000 минут. Внимание уделялось речевому общению женщин в возрасте от 25 до 55 лет.

Теоретической и методологической основой диссертации послужили исследования в области теории дискурса ток-шоу (В.И. Карасик, М.Ю. Коченгин, Е.Г. Ларина, М.Л. Макаров и др.), лингвистической прагматики (В.В. Богданов, Л.Г. Васильев, Г.Г. Почепцов, И.П. Сусов, С.А. Сухих и др.), теории речевых жанров (А. Вежбицка, В.В. Дементьев, К.Ф. Седов, А.Д. Шмелев, М.Ю. Федосюк и др.), теории межкультурной коммуникации (П.Н. Донец, О.А. Леонтович, С.Г. Тер-Минасова, Н.И. Формановская и др.), гендерной лингвистики (А.В. Кирилина, Е.А. Попова, И.И. Халеева, R. Lakoff и др.).

В результате проведённого исследования сформулированы и **выносятся на защиту следующие положения:**

1. «Положительный образ» коммуниканта создается в следующих типах отношений: модератор – участник; модератор – модератор; участник – модератор; участник – участник.

2. «Положительный образ» конструируется по параметрам «позитивное лицо» и «негативное лицо», при этом примат отдается одному из них.

3. Сохранение «позитивного лица» и «негативного лица» реализуется по следующим параметрам: цель высказывания; способ воздействия на адресата; способ реагирования на комплимент, похвалу; изменение отношения адресата к комплименту, похвале; выделение объекта оценки высказывания. Эти параметры имеют стратегический характер и обладают разной степенью предпочтительности в коммуникативном взаимодействии участников ток-шоу.

4. Среди возможных тактик конструирования «положительного образа» наиболее частотны тактики комплимента и похвалы, которые по-разному представлены в ток-шоу. Эти отличия обусловлены как различиями в коммуникативных культурах (русской, американской), так и разницей в языковой личности модераторов.

5. Тактики комплимента и похвалы можно разграничить по следующим параметрам: тип оценочных представлений (объективность/субъективность); ориентация на тип лица («позитивное»/«негативное»); количество оцениваемых признаков; иллюкутивная цель; перлюкутивный эффект; пропозициональная семантика.

6. При конструировании «положительного образа» в ток-шоу «БК» предпочтение отдаётся сохранению «позитивного лица», а в ток-шоу «TOWS» – «негативного лица». Количество стратегий в ток-шоу «БК» больше, чем в ток-шоу «TOWS», поскольку в первом, в отличие от второго, применяются стратегии восстановления «положительного образа» интервьюируемой.

7. Языковые средства манифестации выражения комплимента и похвалы при конструировании «положительного образа» подразделяются на морфологические и синтаксические. В ряду морфологических выявлены экспрессивные существительные, экспрессивно-оценочные прилагательные, интенсификаторы – они по-разному представлены в ток-шоу. Синтаксические средства также специфичны для двух языков, причем личностная оценка модератора доминирует в американском ток-шоу.

Апробация результатов исследования, основные положения и результаты диссертации были изложены в выступлениях на научно-методических конференциях Удмуртского государственного университета «Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков» (Ижевск, 2005 г.), «Перевод как научная дисциплина и творческая практика» (Ижевск, 2006 г.), «Проблемы повышения профессиональной компетентности преподавания в контексте инновационных процессов в образовании» (Ижевск, 2007 г.); на межвузовских конференциях «Средовый подход к обучению иностранным языкам по новым технологиям» (Воткинск, 2005, 2006 гг.), на международной научно-практической конференции европейской общеобразовательной программы TEMPUS «Роль университетов в международной интеграции регионов» (Тюмень, 2006 г.), на международной научной конференции «Язык. Культура. Общество» (Москва, 2007 г.), на научно-практической конференции «Качество образования в сфере преподавания иностранных языков: проблемы, критерии и методы оценивания» (Ижевск, 2008 г.).

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 11 публикациях, 2 из которых опубликованы в изданиях, рекомендуемых ВАК РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, списка словарей и справочников, двух приложений.

Библиографический список содержит 228 работ, куда вошли научные труды отечественных и зарубежных авторов.

В *Главе первой* представлены теоретические подходы к исследованию дискурса ток-шоу, дано определение понятию «положительный образ»; выявлены особенности речевого общения русских женщин и американок; выработана гипотеза.

В *Главе второй* предложен этнографический протокол речевого события (ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS») и представлен анализ стратегий и тактик речевого общения, используемых в названных ток-шоу для создания положительного образа женщины-собеседницы.

В *Заключении* излагаются основные результаты предпринятого исследования и обрисовываются перспективы дальнейших изысканий.

Библиографический список содержит 228 наименований, куда вошли научные труды отечественных и зарубежных авторов. Также в него вошел перечень использованных словарей.

Список сокращений насчитывает 10 аббревиатур.

В *Приложениях* содержатся представленные в табличном виде классификации выявленных стратегий и тактик речевого общения.

Общий объем диссертации – 168 с.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА «ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА»

1.1. Теоретические подходы к исследованию дискурса ток-шоу

Настоящее исследование выполнено в русле теории дискурса и лингвистической прагматики на материале речевого общения в средствах массовой информации.

По Т.А. ван Дейку, дискурс – это коммуникативное событие (communicative event). Как коммуникативное событие дискурс немислим без участников общения, что предполагает их взаимодействие (интеракцию) в социальных ситуациях [Dijk 1997].

Дискурс как сложное коммуникативное событие, речь в ситуации общения, предполагает наличие диалога между партнерами по коммуникации, следовательно, диалогическая природа телевизионного дискурса проистекает из определения его как подчеркнуто интерактивного способа речевого взаимодействия телекоммуникантов [Ларина 2006: 8].

Многие учёные (см.: [Арутюнова 1999; Карасик 2002; Макаров 2003; Олянич 2000; Седов 2007] и др.) определяют дискурс как речевое произведение, которое выполняет когнитивно-коммуникативные функции. Рассмотрим основные подходы к пониманию дискурса.

Термин «дискурс» используется для обозначения разных видов речи и речевых произведений (например, педагогический, компьютерный, ораторский дискурс), связность и осмысление которых воссоздается с учетом всей совокупности не собственно языковых факторов [Арутюнова 1996: 414].

В.И. Карасик понимает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2006: 5].

М.Л. Макаров трактует дискурс как «текст плюс ситуация» [Макаров 2003: 87].

А.В. Олянич полагает, что создаваемые человеком, произносимые и воспроизводимые им в графическом виде тексты внутри коммуникативного континуума и составляют понятие дискурса [Олянич 2000: 38 – 39].

К.Ф. Седов определяет понятие «дискурс» как объективно существующее знаковое построение (вербальное и невербальное), которое сопровождает процесс социального взаимодействия людей [Седов 2007: 11].

Согласимся с В.И. Карасиком в том, что с позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения, определение коммуникативных ходов в единстве их эксплицитного и имплицитного содержания [Карасик 2008].

Дж. Фиске пишет, что дискурс определяется как «язык или система репрезентации, которая развивалась в ходе социальных процессов и которая создаёт и поддерживает когерентный набор смыслов относительно какого-то важного предмета» [Fiske 1987: 27].

Различные аспекты медиа-текстов изучаются методами дискурс-анализа, когнитивной лингвистики, контент-анализа, а также в рамках таких относительно новых направлений, как «critical linguistics» [Carter 1993: 17] и лингвокультурология [Добросклонская 2000].

Ток-шоу рассматривалось как медиапространство, несущее потенциал, реализация которого приводит к желаемому эффекту, – «воздействующий» или «манипулирующий» потенциал.

Ученые единодушны в том, что влияние СМИ на современное речеупотребление, на скорость и регуляцию языковых процессов огромно и требует тщательного и систематического изучения.

Вопросы использования языка в масс-медиа рассматриваются в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики [Bell 1991; Gamson 1999; Grindstaff 1977; McQuail 1994;], психологии речевого воздействия в рамках теории речевой коммуникации [Почепцов 2002], функциональной стилистики, дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики.

Лингвистические исследования последних десятилетий [Варзонин 1998; Демьянков 1998; Дерябин 1998; Коченгин 2006; Ларина 2006; Bell 1991; Habermas 1989; Hall 1980] посвящены рассмотрению вопросов моделирования массово-коммуникационной деятельности, технологии манипулирования, стратегии воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию.

Как правило, анализу подвергается дискурс масс-медиа (прежде всего, дискурс печатных изданий). Однако телевизионный дискурс остается малоизученной областью. Остаются за рамками исследований телевизионные жанры, большей частью заимствованные из европейских и американских медиа: ток-шоу, телемост, телеигра, телешоп, телерасследование, реалити-шоу и другие.

В данной работе дискурс ток-шоу – это вербальное построение, которое сопровождает процесс социального взаимодействия модератора и участников с целью создания динамичного спектакля. Ток-шоу рассматривается в диссертации как медиапространство, обладающее социо-семантико-прагматическим потенциалом, реализация которого приводит к желаемому эффекту – воздействию и/или манипуляции.

1.1.1. Структура дискурса ток-шоу

В определении структуры дискурса ток-шоу мы опираемся на параметры описания речевого общения, выдвинутые в работе учёных [Васильев, Ощепкова 2000]: количество участников речевого общения; наличие наблюдаемой реакции участников общения; результативность общения; количество тактов в общении; смена ролей в общении; количество обсуждаемых проблем.

Иерархия коммуникативных ситуаций выявлена на основе признака «количество участников речевого общения» [Васильев, Ощепкова 2000]. В ток-шоу задействованы следующие участники: ведущий – эксперты – зрители в студии – телезрители.

Интерактивный (диалогический) характер дискурса ток-шоу предопределяет специфику телевизионной коммуникации: обязательное присутствие двух участников процесса коммуникации – адресанта и адресата; взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории (непосредственное – межличностное (например, в студии, на съемочной площадке, на улице и т. п.); опосредованное [общение в интерактивном режиме]) [Ларина 2006: 8 – 9].

Усилия ведущего направлены на поддержание согласованного общения, а также на регуляцию, корректировку диалогического взаимодействия между участниками. Ведущий вовлекает адресата в процесс речевого общения.

Ток-шоу структурировано в соответствии с требованиями аудитории и задачами отправителя [Матвеева 2004; Почепцов 2002; Fetto 2001; Gamson 1999; Holmes, Jermyn 2004; Hume 2001].

По наблюдению специалистов [Дубицкая 1999; Котов 2003; Матвеева 2004; Tolson 2001], в ток-шоу отражены речевые нормы, социальные модели и психологические установки адресата.

По признаку «наличие наблюдаемой реакции участников общения» речевое общение разделяется на коммуникацию (монолог) и интеракцию (диалог, как симультанный, так и отсроченный) [Васильев, Ощепкова 2000].

В телевизионной дискуссии имеет место речевая деятельность, направленная на массового адресата (аудиторию в студии и телезрителей), создающая такую коммуникативную ситуацию, воздействие которой на адресата (объект воздействия) ведет к формированию установок к действию [Узнадзе 1996: 180 – 183], определенному в сценарии программы или в интродуктивном блоке передачи.

Многие учёные считают, что дискурс ток-шоу во многом схож с дискурсом интервью [Schütze 1987]. Основанием для сравнения служит прежде всего направленность двух дискурсов на поддержание внимания получателей (телезрителей) и обеспечение высокого рейтинга передачи (транслирующего канала) [Коченгин 2006: 34].

Своеобразие дискурса ток-шоу состоит в том, что собеседники присутствуют не в одном месте, а отделены друг от друга пространством, поэтому ведущая должна предугадать реакцию зрителя и слушателя и суметь ответить на нее. Диалог строится в расчете на невидимого собеседницы (телезрителя).

Речевое общение на телевидении носит специфический характер и подчиняется особым закономерностям [Леонтьев 1997; Муратов 1983; Матвеева 2004]. А.А. Леонтьев выделил следующие особенности телевизионной аудитории: во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следовательно, он лишен возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией; во-вторых, телевизионная публика рассредоточена в пространстве; в-третьих, манера обращения, сам способ говорить с нею должны отличаться от обычной публичной речи; в-четвёртых, аудитория телевидения гораздо более разнообразна, чем аудитория «живого» публичного выступления [Леонтьев 1997].

На основе параметра «результативность общения» речевое общение подразделено на типы: коммуникативно-информирующий, коммуникативно-информативный и коммуникативно-приемлемый [Васильев, Ощепкова 2000].

«Результативность общения» отражена в схеме, предложенной М.Ю. Коченгиным. Непрерывность речевого действия коммуникантов обуславливается правильно выбранной последовательностью блоков мотивационно-целевой структуры: 1) интродуктивного блока; 2) блока актуализации интенциональных установок участников; 3) завершающего блока [Коченгин 2006: 131].

Схематично интродуктивный блок, вслед за М.Ю. Коченгиным, представим в виде следующей формулы: $V (N_1 + N_2, t + l, p)$, где V – предикат, обозначающий целевую направленность блока, N_1 – ведущий или группа ведущих, N_2 – приглашенный участник взаимодействия, $t + l$ – время (в эфире) и место (студия) диалогического взаимодействия; p – факт или событие реальной или возможной действительности, освещаемой в данной интеракции. Позицию V могут занимать глаголы: 1) ИНФОРМИРОВАТЬ (особенно в тематическом ток-шоу), 2) СПРАШИВАТЬ (в развлекательных ток-шоу), 3) СТИМУЛИРОВАТЬ (во всех ток-шоу) [Коченгин 2006: 98].

Согласно М.Ю. Коченгину, в дискурсе ток-шоу существует следующая перформативная формула реплик: *Я спрашиваю/информирую тебя (здесь и сейчас) по поводу (р) и тем самым (интродуктивным шагом) стимулирую (побуждаю, каузирую) тебя отреагировать респонсивным (вербальным и/или невербальным) действием (блока актуализации) в рамках регламентированных моделей общения и заданного тематического пространства* [Коченгин 2006: 110].

На основе признака «количество тактов в общении» можно разделять сообщение (один неполный такт – монолог с одной репликой, например, распоряжение), коммуникацию (один полный такт, напр., вопрос – ответ), интеракцию (речевое взаимодействие из серии вопросов и ответов) [Васильев, Ощепкова 2000].

Дискурс ток-шоу можно назвать условно-спонтанным, так как весь разговор был изначально придуман режиссерами. Этот разговор приспособлен к формуле разговора на телевидении.

Интерактивный процесс речевого взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории осложнён условиями массовой коммуникации. Диалогическое взаимодействие в ток-шоу осуществляется в режиме «прямого эфира». Ток-шоу производит впечатление спонтанности, полнó иронии и дружеского поддразнивания и в то же время уважения.

По признаку «смена ролей в общении» выделены параметры: коммуникация (продюцент и реципиент не меняют своих ролей (ср. монолог)), интеракция (происходит смена ролей в вопросно-ответных единствах) и транзакция (то же в случае многоканального общения) [Васильев, Ощепкова 2000].

Монологические фрагменты подготовленной речи чередуются, с одной стороны, спонтанно возникающими диалогами, соответствующими по структуре естественной диалогической речи с другой стороны, диалог может быть «организован» ведущим. Ведущий координирует процесс коммуникации, сохраняя его тематическую целостность, передает речевые ходы, сдерживая или поощряя коммуникантов, и т. д. Ролевой репертуар закреплен за ведущим и участниками ток-шоу.

Дискурс ток-шоу предполагает наличие двух ролей – говорящего (автора) и адресата. При этом роли говорящего и адресата могут поочередно перераспределяться между участниками дискурса.

Роль ведущего заключена в том, чтобы отслеживать поэтапное развитие диалога, координировать речевые действия участников и смену ролей между ними, корректировать общий ход коммуникации в пределах выбранного типа коммуникации, манипулировать вниманием адресата, подготавливать его к приему вербального сообщения.

Каждый из участников ток-шоу одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью.

Количество участников ограничено, следовательно, ролевой репертуар закреплён за сторонами. Стабильный характер способствует планомерной реализации стратегической линии программы.

Как правило, аудитория играет роль, близкую к амплу «простака» или просто любопытствующего. В построении позитивного образа существенное место отводится «человеку с улицы», представителю масс, носителю тех социально-этических норм, которые разделяет большая часть телеаудитории [Fiske 1987; Priest 1995; Hume 2001; Tolson 2001]. Участники в студии обладают разными социально-психологическими, статусными и коммуникативными характеристиками.

Дискурс ток-шоу представляет собой диалог «неравных» – профессионально говорящего на ТВ интервьюера и не владеющего речью как профессией интервьюируемого. К тому же это будет тот идеальный случай, когда неравная социально-речевая роль по ситуации совпадает со структурным неравенством по диалогической стратегии, которая определяется специалистом и в которой непрофессионалу отводится зависимая реактивная роль.

Частые гости ток-шоу – знаменитости – приносят элемент развлечения [Boon, Lomore 2001].

Организация диалогического взаимодействия осуществляется при помощи речевых действий, включающих репликовые шаги. Речевые действия в дискурсе ток-шоу воздействуют, с одной стороны, на партнёра / оппонента, с другой – на зрителя, конечного адресата [Коченгин 2006: 131].

По признаку «количество обсуждаемых проблем» речевое общение может быть как однотопиковым (одна проблема), так и многотопиковым [Васильев, Ощепкова 2000].

Спецификой дискурса ток-шоу является то, что он сочетает в себе информационные («новостные») и развлекательные («игровой», «комбинированный») компоненты.

Ведущий задаёт участникам ток-шоу острые вопросы (на социальные, моральные, политические, сексуальные, эстетические и иные темы).

В течение ток-шоу возникает полемика между участниками ток-шоу (к этой полемике может подключаться ведущий, и можно проводить интерактивный опрос аудитории в студийном зале и вне его). Ведущий пытается подвести конструктивные итоги полемики и/или сделать анализ итогового интерактивного опроса аудитории. Спорщики приходят к компромиссу во мнениях или остаются при своем первоначальном мнении.

В дискурсе ток-шоу есть развлекательность, которая строится на разговоре, несущем в себе элемент непредсказуемости, резкого выража, импровизированной шутки и разности мнений.

Т.М. Тарасевич отмечает, что оценочность и эмоциональность в дискурсе ток-шоу выступают инструментом реализации интересов автора. Эмоции зрителя вызываются мнением авторитетных людей, данными аналитических показателей. Наиболее ярко оценочность коммуникации в ток-шоу раскрывает инсценированность. Дискурс ток-шоу сравнивается с драмой, которая играется одновременно многими и перед многими зрителями и слушателями различного социального положения [Тарасевич 2007: 13].

Сочетание вербальных (риторических) и невербальных (визуально-аудиальных) средств обеспечивает формирование целостной картины события или представления о предмете у реципиента, а следовательно, повышается и степень эффективности сообщения.

В дискурсе ток-шоу для привлечения внимания реципиентов, его удержания, координации и побуждения к определенному действию в качестве кодов используются различные средства – вербальные (лексика и стиль устной речи; лексика и стиль письменной речи) и невербальные (темп речи; визуальный образ (человек, животное, предмет) и его движение; жест; цвет (яркий, приглушенный, тусклый); звук (мелодия, интонация и тембр голоса, модуляция)) [Тарасевич 2007: 14].

Исходя из этого можно говорить о многоканальности сообщения в дискурсе ток-шоу [Коченгин 2006: 21].

Одну из особенностей дискурса ток-шоу составляют мультимедийные средства передачи телевизионного сообщения и получения немедленной или отложенной во времени реакции целевой аудитории [Коченгин 2006: 16].

Речевое общение в ток-шоу осуществляется в телестудии – в режиме «реального времени», коммуникативное взаимодействие участников регулируется ведущим, который строго следит за выполнением сценария. Сценарий дискурса ток-шоу предусматривает, с одной стороны, те же структурные моменты, которые свойственны любому публичному выступлению (продуманные начало и конец, логическую организацию материала, эмоциональную форму подачи), а с другой стороны, импровизацию основной части на основании продуманной линии изложения.

Таким образом, дискурс ток-шоу обладает следующими характерными чертами: естественный ход коммуникации; широкий круг тем; высокий пост-коммуникативный потенциал воздействия на получателя; опосредованный характер; диалогичность (интерактивность); обязательное наличие двух участников процесса коммуникации (адресата и адресанта) и канала двухсторонней связи; оценочность и эмоциональность; инсценированность; использование вербальных и невербальных кодов; мультимедийные средства передачи сообщения.

1.1.2. Сопоставление особенностей речевого общения русских и американских собеседников

Выявим особенности речевого общения, опираясь на работы О.А. Леонтович [Леонтович 2003], И.А. Стернина [Стернин, Стернина 2002], Т.В. Лариной [Ларина 2003].

Индивидуализм/ коллективизм

Американская культура зиждется на понятии индивидуализма, который определяет характер коммуникации между индивидами (см.: [Леонтович 2003: 199]).

Интересы личности превалируют над интересами коллектива, дружеского круга и даже семьи [Стернин, Стернина 2001: 29].

Концепт «privacy», обозначающий личное пространство, а также право на невмешательство в частную жизнь, занимает важное место в системе американских ценностей [Леонтович 2003: 121]. И.А. Стернин указывает, что «прайвеси» – независимость, неприкосновенность внутреннего мира, определенная дистанцированность от другого как желанное состояние личности [Стернин, Стернина 2001: 29].

Американский индивидуализм проявляется в употреблении притяжательных местоимений [Стернин 2001: 30].

– *This is my mum, my hero, my inspiration, my gift (Ток-шоу «TOWS», 10.04.06)*

В русской культуре нет подобной зоны личной автономии.

– *Как с этим самым маникюром, этим самым уходом за собой у женщины, у которой трое детей, муж. Притом у Вас такое светлое лицо, ухоженная голова. Здорово, что Вы себе позволяете, на самом деле, не быть стандартной (Ток-шоу «БК», 12.04.07).*

– *Мы сами себе женщины без парикмахерской (Ток-шоу «БК», 12.04.07).*

Если американцы склонны выдвигать на передний план автономность и общественное одобрение, то русские редко говорят о своих личных достижениях (см.: [Вежбицкая 1997: 37]).

Русские ожидают и даже требуют от своего окружения моральных оценок (лояльности, уважения, искренности), а американцев больше всего интересует, нравятся ли они другим или нет (см.: [Вежбицкая 1997: 37]).

Меньшая социальная дистанция, т. е. близость отношений, характерная для русской культуры, позволяет собеседницам говорить прямо о том, что они хотят.

В процессе общения русский человек ощущает себя частью коллектива, он уверен в том, что его проблемы и желания интересуют собеседников и найдут в них отклик.

Личностно-ориентированный / статусно-ориентированный стиль общения

Русский стиль в силу более значительной статусной дистанции характеризуется большей формальностью, асимметричностью ролевых позиций, является статусно-ориентированным [Ларина 2003: 259]. В русском языке имеются две формы: *ты*, передающая разные прагматические оттенки и уважительная форма *Вы*, благодаря чему передаются различные нюансы отношений между коммуникантами [Формановская 1998].

Данные различия свидетельствуют о разных стилях коммуникации. Американскому общению свойственен *личностно-ориентированный стиль* коммуникации [Gudykunst, Tim-Toomey 1990: 109], для которого характерно неформальное общение, симметричные взаимоотношения между участниками коммуникации, акцент делается на их равенство. Для русского общения в большей степени характерен *статусно-ориентированный стиль* [Ларина 2003: 243].

Согласимся с И.А. Стерниным в том, что для американцев неформальность гораздо ценнее, чем формальные выражения, основанные на признании социального статуса говорящего [Стернин 2003: 54].

Ч. Стивенсон [Stevenson 1975: 109] объясняет, что неформальность общения – следствие исторического развития США как страны без официальных классовых различий. Чувство равенства, развитое в американской культуре, является причиной того, что американцы не любят, когда кто-то открыто выражает почтение в их адрес. Кроме этого, равенство привело к формированию неформального стиля общения и открытого выражения дружелюбия [Althen 1988: 9 – 10].

Сравните, каким образом Опра делает комплимент девочке, которой 11 лет, и женщине, которой 98 лет:

- *I have a privilege and the honor to meet for the first time a remarkable boy. Her name is Mary. I hear she is an extraordinary person. She is only 11 years old (Ток-шоу «TOWS», 12.07.05).*
- *You are such an inspiration for everybody who thinks they can't turn their life around them. Can't change . I can't imagine what it is to start to learn to read at 98 (Ток-шоу «TOWS», 10.03.06).*

И.А. Стернин отмечает, что использование только имени в общении американцев одного возраста и социального статуса не является показателем той степени неформальности общения, которую предполагает местоимение *ты* в русском языке [Стернин, Стернина 2001: 54].

Импозитивизм/неимпозитивизм

В русской коммуникативной культуре выделяются такие коммуникативные доминанты, как импозитивность – допустимость оказания коммуникативного давления на адресата, не нарушающего гармонии общения, и коммуникативная естественность, под которой понимается ориентированность на содержание, а не на форму и меньшая регламентированность коммуникативного поведения [Ларина 2003: 257 – 258].

Для русского стиля вербальной коммуникации характерны такие черты, как прямолинейность, однозначность, категоричность, эмоциональность, приоритетность содержания [Ларина 2003: 257 – 258].

- *Давайте возьмем себя в руки, как взрослая женщина. Вам кажется, что Вы могли больше и талант у Вас есть. Так проявите его! (Ток-шоу «БК», 03.07.07)*

Импозитивность проявляется в употреблении прямых комплиментов, похвал, которые в ток-шоу «БК» встречаются чаще, чем в ток-шоу «TOWS».

Неимпозитивность – недопустимость или сведение до минимума прямого коммуникативного воздействия на собеседницы [Ларина 2003: 140].

– *I have no advice for you. What I mean to ask you is do have any advice for me in the thirties* (Ток-шоу «TOWS», 15.05.07).

Опра делает комплимент гостье, молодой девушке.

– *And there was calmness and strength inside Jacqui that was so dynamic and so powerful* (Ток-шоу «TOWS», 07.03.07).

Коммуникативному давлению противостоят формы модификации поведения и состояния собеседницы, которые могут быть названы косвенными – просьба, совет, намёк [Стернин, Стернина 2001: 100]. На основании представленных данных можно прийти к выводу, что в русском речевом общении проявляется коллективизм, статусно-ориентированный стиль общения, импозитивность. В американском речевом общении проявляется индивидуализм, личностно-ориентированный стиль общения, неимпозитивность.

1.1.3. Особенности речевого общения женщин в дискурсе ток-шоу

В рамках данного исследования был ограничен выбор участников: адресатами и адресантами являются женщины.

Справедливо утверждение, что в речевом общении женщин, по сравнению с мужчинами, более значительна доля фатических коммуникативных актов, т. е. тех, основная цель которых – само общение, контакт [Земская и др. 1993: 111].

Коммуникативное поведение женщин может быть в целом охарактеризовано как ориентированное на установление контактов с собеседником и кооперативное, в отличие от коммуникативного поведения мужчин, характеризуемого как соревновательное и ориентированное на контроль. Женщины более склонны к кооперативной беседе, в связи с чем задают больше вопросов и высказывают больше реплик-реакций, чем мужчины [Земская и др. 1993: 134].

Как в отечественной, так и в англоязычной литературе неоднократно отмечалось, что различные речевые единицы, символизирующие солидарность, кооперативность, сопереживание, сочувствие, более характерны для речи женщин. В речи женщин, по сравнению с мужской речью, исследователи обнаруживают больше реплик-реакций, междометий, хезитативов, разделительных вопросов [Земская, Китайгородская, Розанова 1990, 1993; Карасик 1992; Duncan, Fisce 1977; Tannen 1990].

Наблюдения ученых [Земская и др. 1993: 112] показывают, что женщины легче переключаются, «меняют» роли в акте коммуникации, проявляя бóльшую психологическую подвижность и гибкость.

Типичная черта построения текста, свойственная женщинам, – включение беседы, диалога на какую-либо не связанную с конситуацией [Земская и др. 1993: 113].

Женщина живёт в открытом мире, чутко реагирует на всё происходящее вокруг неё (детей, природу, домашних животных, бытовые явления и т. п.) [Земская и др. 1993: 115].

Когда мужчины беседуют на какую-то интересующую их тему (политика, спорт и т. п.), они не обращают внимания и не слышат того, что говорят рядом и даже непосредственно им, и не замечают того, что творится вокруг [Земская и др. 1993: 114 – 115].

Мужчины в большей степени ориентируются на собственное предыдущее высказывание, а женщины – на высказывание коммуникативного партнёра. В случае несовпадения тематики высказывания собеседницы с их собственным высказыванием женщины стараются переориентироваться, учесть интересы другого человека [Попова 2007: 46].

В женском общении чаще придается значение «Я слушаю», в мужском – «Я согласен» [Crystal 2005].

Согласно отечественным учёным [Земская и др. 1993: 116], женской речи более, чем мужской, свойственно ассоциативное соскальзывание с темы разговора.

В речи женщины нередко констатация факта или какое-либо утверждение дополняется, доказывается или иллюстрируется конкретными примерами из личного жизненного опыта [Земская и др. 1993: 116]. Развитие основной линии изложения прерывается и дополняется побочными сведениями, возникающими в ходе рассказа [Земская и др. 1993: 116].

Коммуникативное поведение женщин, по мнению Е.А. Поповой, направлено на комфортность общения [Попова 2007: 47]. Мужчины общаются ради получения информации.

Специфическая тематика бесед женщин – мода, кулинария, дети; мужчин – спорт, техника, политика. Следовательно, наблюдается разная степень владения лексикой ряда тематических групп.

Женщины более уступчивы, мягки, они чаще, чем мужчины, склонны видеть хорошее и в самих партнерах, и в их поведении [Попова 2007: 47].

Изучение разговоров женщин с женщинами показывает новую модель «хореографии» разговоров.

Женщины отличаются от мужчин большей эмоциональностью речи, так как женщины больше мужчин сосредоточены на своём внутреннем мире, отсюда и больше слов, грамматических конструкций передачи чувств, эмоций [Попова 2007: 44 – 45].

Женскую речь от мужской отличает более высокая концентрация эмоционально-оценочных слов и конструкций в текстах [Земская и др. 1993: 130]. Эмоциональная сдержанность, нежелание показывать свои чувства, стремление выглядеть таким непроницаемым существом отмечается как типическое свойство речевого поведения мужчин (см.: [Земская и др. 1993: 129]).

Типичная стилистическая характеристика женской речи – тенденция к гиперболизированной экспрессии, что проявляется в широком употреблении слов-интенсивов: *невероятный, невероятно, безумно* [Попова 2007: 44].

У женщин заметна тенденция к интенсификации прежде всего положительной оценки.

Мужчины более выражено используют отрицательную оценку [Кирилина, Томская 2005: 113].

К типично женским оценочным словам относятся положительные оценки – прилагательные: *чудный, прелестный, великолепный, замечательный, дивный, превосходный* [Земская и др. 1993: 129].

Отметим, что в эмоциональной женской речи многие прилагательные, имеющие оценочные значения типа *удивительный (вызывающий удивление, удивляющий), потрясающий (вызывающий потрясение)*, приобретают общеоценочные значения [Земская и др. 1993: 129].

Субъектами речи являются женщины, поскольку они используют стратегии вежливости намного чаще, чем мужчины [Brown 1998; Guodong, Jing 2005]. Р. Лакофф считала, что «женщины предпочитают более вежливый язык, в отличие от мужчин, и причина тому – чувство возможной надвигающейся опасности (they do so for reasons of insecurity)» [Lakoff 1975].

Женщины участвуют в разговоре более активно, когда разговор строится не так, что один сменяет другого, но более неформально и сотрудничательно, т. е. когда люди часто говорят в одно время (см., например: [Земская и др. 1993: 98]).

На основании предложенных данных можно предположить, что речевое общение женщин обладает особенностями: преобладание фатики; кооперативность в общении; гибкость в смене ролей в речевом общении; включение в разговор, не связанный/связанный с конситуацией; способность к переключению на другие темы; одновременное развитие нескольких тематических линий; общение ради общения; оптимизм в речевом общении; наличие бóльшей эмоциональности в речевом общении; присутствие положительной оценки в речевом общении.

Далее необходимо рассмотреть особенности речевого общения у русских женщин и американок.

1.1.4. Речевое общение русских женщин и речевое общение американок

Самоактуализация – форпост американской индивидуалистической культуры [Дубовская 2002: 103]. Акцентируется активная роль женщины, трудолюбие, усердие в процессе достижения цели. В речевом поведении американок внимание уделяется роли женщины-профессионала, стремящейся к личностной реализации. Г.Е. Крейдлин утверждает, что европейские и североамериканские женщины ориентированы на решение социальных задач (task oriented), что отражается на моделях их поведения [Крейдлин 2004: 82]. Русские женщины нацелены на решение своих личных проблем.

В речевом общении русских женщин, в отличие от речевого общения американок, присутствует тема самореализации женщины в семье, подчёркивается стремление женщины к семейному уюту, к женскому счастью.

В исследованиях, проведенных зарубежными учеными, подтверждается, что американки часто обеспокоены своим положением в обществе (status sensitive) [Harrison 1997].

Женщины в общении нацелены на сотрудничество, совместное решение проблем.

Стиль поведения американок выражает ориентацию на эмоциональную поддержку. Если говорить о целостном вкладе женщин в процесс интеракции, то этот вклад может быть описан как «ориентированный на другого» (other-oriented) [Holmes 1988].

Американки ориентированы на решение социальных задач, в то время как русские женщины нацелены на решение своих личных проблем.

В речевом общении американок внимание уделяется роли женщины-профессионала, стремящейся к личностной реализации. В речевом общении русских женщин присутствует тема самореализации женщины в семье.

Американки обеспокоены положением в обществе, а русские женщины стремятся к семейному уюту, к женскому счастью.

Р. Лакофф полагает, что американки часто используют в речи разделительные вопросы, широко употребление семантически опустошенной лексики, специальных пластов словаря, описывающих традиционно женские сферы жизнедеятельности, частое употребление эмфазы, различного плана интенсификаторов и модальных частиц. К тому же, «женские» модальные средства гораздо разнообразнее и употребляются женщинами чаще [Lakoff 1975: 174].

В речевом общении русских женщин используются побудительные предложения, эмоционально-экспрессивная лексика.

Проведённый обзор позволяет предположить, что конструирование «положительного образа» в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS» будет различным.

Прежде чем перейти к «положительному образу», обратимся к теоретическим подходам определения понятия «образ».

1.2. Теоретические предпосылки определения понятия «образ Я»

1.2.1. Теоретические подходы к определению понятия «образ» в филологии

Под термином «образ» понимается живое, наглядное представление о ком-либо, а также созданный художником или актером характер, тип [БТСР 2004: 538 – 539].

В литературе, искусстве под «образом» понимается «обобщенное художественное отражение действительности, облачённое в форму конкретного, индивидуального явления» [СРЯ 2004: 422].

В художественном произведении образ – тип, характер [СРЯ 2004: 422]. Образ нуждается в толковании, а значит – в вербализации, и здесь он становится предметом интереса семиотики и лингвистики [Олянич 2004].

В самом общем смысле под образом понимается единство субъективного и объективного, рационального и эмоционального. Образ определен как субъективное представление действительности и ее элементов, включая самого субъекта, общество, пространство и время.

Любой образ «Я» неразрывно связан с языковыми практиками, используемыми людьми в обыденной жизни для придания смысла своим и чужим действиям и поступкам, «самоотождествлением» личности [Хайдеггер 1993: 520].

С точки зрения социально значимой языковой коммуникации речевое поведение – это не столько языковая часть поведения вообще, сколько образ человека, состоящий из способов использования им языка применительно к реальным обстоятельствам его жизни [Долинин 1985: 10].

Слово ориентировано на собеседника, на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т. п.) [СФС 2004: 420 – 421].

Образ «Другого» в общении определяет цель общения, в то же время воздействует на личность субъекта общения, изменяет её [Асмолов 1990].

Благодаря существованию «Другого» говорящая личность способна объективировать саму себя. «В речевой цепочке, которую материально производит один говорящий, ряд явных языковых средств указывает (на уровне предложения или дискурса) на присутствие другого» [Отье-Ревю 1999: 54].

«Речевой образ» – благодатный материал для социального типизирования, в котором отражаются закономерности использования обществом языка [Винокур 1993: 16].

Речь, которая имеет диалогический характер, проецирована на другого человека, его понимание и действительный или возможный ответ.

В центре диалога поставлен эгоцентрически мыслящий говорящий, который оценивает своего оппонента по дискурсу, протекающему в некотором социальном пространстве.

Поведение индивида следует признать коллективной смыслообразующей деятельностью, где постоянно реализуются различные стороны «Я», образы себя и других. «Я» рассматривается как конструируемая внутри процесса общения сущность, как органическая часть взаимодействия людей [Макаров 2003: 42].

Сделав выбор, человек определяет не только облик своей речи, но и отношение к людям – как к объектам своих риторических манипуляций или как к полноправным субъектам – собеседника [Михальская 1996: 17].

Особой спецификой обладает словесный образ, который, имея своим материалом не вещественные субстанции, а язык как систему знаков, должен придать словам ту бытийную полновесность, цельность и самозначимость, какой обладают вещи. Сюда же относится временная организация образа «стяженность вещей в пространстве и их развернутость во времени» [ЛЭС 1987: 253].

Понятие «образ» – это языковой образ собеседницы, выбор которого обусловлен целями говорящего, ситуацией, формой общения с адресатом; это временная и ситуативная эксплуатация чужого речевого поведения, основанная на зафиксированном в сознании носителей языка обобщенном представлении о том или ином типе коммуникантов.

Анализ литературы показал, что под понятием «образ» в филологии подразумевается прежде всего «художественный образ». По нашему мнению, наиболее полное освещение понятия «образ» представлено в теориях символического интеракционизма и социального конструкционизма.

1.2.2. Определение понятия «образ» в символическом интеракционизме

Время зарождения символического интеракционизма относят к моменту публикаций «Принципов психологии» У. Джеймса [James 1890], статьи о рефлексорной дуге Дж. Дьюи [Dewey 1896] и работ Дж. Г. Мида, который систематизировал этот подход в годы работы в университете г. Чикаго (1893 – 1931). Его учение было изложено в книге «Сознание, самость и общество», изданной посмертно Г. Блумером.

Интеракционисты считали, что личность, как и общество, является продуктом ролевого взаимодействия (интеракции) между людьми. Само общество рассматривалось как сумма самодовлеющих межличностных взаимодействий «Я» и «Ты», «Я» и «Другие».

При этом интеракционисты исходили из того, что самосознание и ценностная ориентация как бы «зеркально» отражают реакции на нее окружающих людей. Следовательно, личность воспринимает себя как таковую не прямо и непосредственно, но лишь косвенно – посредством частных точек зрения других индивидов из той же социальной группы как целого [Курбатов 2001: 211 – 212].

Концептуальный подход Дж. Мида опирался на три основные посылки: люди реагируют на окружающую среду в зависимости от значений-символов, которыми они наделяют свое окружение; эти значения (способ связи явления и символа) выступают продуктом социального повседневного межличностного взаимодействия – интеракции; эти социокультурные значения подвержены изменениям в результате индивидуального восприятия в рамках такого взаимодействия [Курбатов 2001: 212 – 213].

Дж. Мид центральным понятием считал межиндивидуальное взаимодействие. Совокупность процессов взаимодействия, по Дж. Миду, конституирует общество и социального индивида [Мудрик 2004: 9 – 10].

Богатство и своеобразие имеющихся у того или иного индивидуального Я реакций и способов действий зависят от разнообразия и широты систем взаимодействия, в которых Я участвует [Мудрик 2004: 9 – 10].

В «символическом окружении» акцент делается на смысл и его интерпретацию (смысловое обозначение), которые коммуницирующие субъекты вкладывают во взаимодействие. Поэтому в процессе «стимул – значение – символ – реакция» главной проблематикой является общение и понимание, так как «реакция» зависит от того, как символ будет проинтерпретирован исходя из личного опыта индивида [Курбатов 2001: 213].

Дж. Мид разработал теорию, объясняющую процесс восприятия человека человеком. В этой теории предложена концепция «обобщенного другого» [Мудрик 2004: 9 – 10].

«Обобщенный другой» представляет собой некие ценности и нормы поведения той или иной группы, под влиянием которых у членов этой группы формируется образ Я. Согласно Дж. Г. Миду, человек, взаимодействуя в группе с другими людьми, как бы встает на их место, видит себя их глазами и оценивает себя в целом и отдельные свои свойства и поступает в соответствии с представляемыми оценками «обобщенного другого» [Мудрик 2004: 9 – 10].

Влияние «обобщенного другого» происходит благодаря стремлению человека к «принятию роли» и к «исполнению роли». «Исполнение роли» – реальное ролевое поведение, а «принятие роли» во многом происходит в процессе игры. Точность, эффективность действия в одной роли предполагает знание другой роли и знание отношений между всеми ролями участников игры, т. е. правил игры.

Важнейший механизм этой интериоризации Мид называет *принятием (на себя) ролей (role-taking)*.

Индивид выступает в ролях других людей перед самим собой шаг за шагом обдумывая, как будут те или иные зрители реагировать на его исполнение, и в зависимости от выводов относительно ожидаемой реакции выбирая будущую линию реального поведения.

«Обобщенный другой» ассоциируется с формированием всеобщих абстрактных правил поведения, исполнение которых поддерживает существование данного сообщества как целого [Ковалев 2000: 11].

В сообществе, по мнению Дж. Мида, в зависимости от ситуации существуют определенные способы поведения, которые идентичны по своей сути, и именно такое поведение мы вызываем в других, когда предпринимаем определенные шаги. Если мы предъявляем свои права, мы ожидаем определенной реакции — реакции, которой бы каждый ответил и, скорее всего, ответит именно потому, что эти права универсальны [Абулафия 1995: 148].

Личность, по Дж. Миду, — это ряд уникальных значений, которые зависят от развития языка [Абулафия 1995: 148].

Человек вынужден предварительно обдумывать, прогнозировать реакции «обобщенных других» на свое действие, и затем — уже после вхождения в поле действия «я» — снова наступает пора рефлексии, т. е. фиксации обретенного социального опыта, который и составляет источник развития самости.

Сами реакции Дж. Мид рассматривает как равные ответу данного индивида на жесты и речь другого в определенном акте интеракции, то есть символизация предполагает переживания наличия другого. Благодаря использованию значимых символов, вызывающих одну и ту же реакцию в «Я» и «Другом», обеспечивая общность содержания, человек способен предсказывать как поведение другого, так и то, как этот другой предсказывает наше собственное поведение [Курбатов 2001: 214 – 215].

Попутно заметим, что в дополнение к теории Дж. Мида другой американский ученый А. Халлер разработал концепцию «значимого другого». Согласно А. Халлеру, «значимый другой» — это тот человек, чье мнение и оценки наиболее важны, а потому они оказывают наиболее существенное влияние на формирование образа Я. На различных возрастных этапах состав «значимых других» меняется. Ими могут быть и родители, и соседи, и учителя, и тренеры, и сверстники, и другие лица [Фролов 1999: 187].

В рамках прагматического движения близка к мидовской схема формирования личности Ч. Кули [Cooley 1956], известная как концепция «зеркального Я» (*looking-glass-self*).

Ч. Кули имел в виду, что человек научается владеть своим Я, всматриваясь в свое изображение в зеркале других людей, воображая, как видят его эти другие, и соотнося собственные представления о себе с представлениями, приписываемыми людям, с которыми сводит его жизнь.

Суть теории «зеркального Я» состоит в том, что становление Я человека объясняется Ч. Х. Кули как процесс суммирования «зеркальных Я» [Мудрик 2004: 9 – 10].

*«Each to each a looking-glass
Reflects the other that doth pass¹»*

По мере взросления человека происходит расширение его взаимодействия с различными малыми группами, каждая из которых – «социальное зеркало». Пересечение отражений и необходимость определиться по отношению к каждому из них, к их совпадениям и противоречиям приводят к тому, что образ становится все более дифференцированным, фиксированным и устойчивым [Мудрик 2004: 9 – 10].

У. Джеймс разрабатывал концепцию личностного Я, рассматриваемого в контексте самопознания, и гипотезу о двойственной природе интегрального Я (*Self*) = Я–сознающее (*I*) + Я–объект (*Me*).

У У. Джеймса и Дж. Дьюи появляется знаковое для символического интеракционизма понятие «коммуникация», конкретизирующее общую идею взаимодействия и базовое в системе понятий И. Гофмана. В первом приближении коммуникация – это процесс передачи друг другу и, следовательно, постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей и т. п.

¹ Все друг дружке – зеркала,
Сообщают, как дела.

Речь у И. Гофмана «встроена» в широкий интерактивный контекст, хотя в анализе она предстает просто как последовательность высказываний.

И. Гофман принял концепцию социальной личности У. Джеймса в качестве отправной точки в своем анализе микросистем взаимодействия.

С точки зрения И. Гофмана, при социодраматическом подходе человек предстает как художник, творец образов. Уметь управлять впечатлениями и контролировать их – значит уметь управлять другими людьми.

Вместе с Дж. Р. Парком и многими другими И. Гофман желает изучать эти маски, которые в конце концов прирастают к лицу и становятся их более подлинными *Я*, чем то воображаемое *Я*, каким хотят быть эти люди [Гофман 2000: 19 – 20].

И. Гофман утверждает, что при определенных условиях (непосредственное взаимодействие «лицом к лицу»; физическое присутствие всех участников взаимодействия; наличие четко установленных образцов поведения, имеющих императивный характер) социальное действие становится по преимуществу «представлением себя», «созданием впечатлений» и «управлением этими впечатлениями» [Громов, Мацкевич, Семенов 2003: 449 – 450].

Систематически идеи И. Гофмана можно сформулировать следующим образом: люди действуют в ситуациях как участники ситуации; в этом взаимодействии ориентируются на образцы поведения, которые интерпретируют лишь посредством своего «исполнения»; люди действуют не только с учетом некой цели, которая представляет содержание действия, но и на ином уровне, на котором они производят определенное впечатление о себе и истолковывают выразительное поведение других [Гофман 2000: 91].

И. Гофман предлагает рассматривать реальное поведение людей как актерскую игру. Интеракция рассматривается как «представление», «актерская игра», формируемая средой и аудиторией, сконструированная с целью произвести «впечатление», соответствующее целям актера [Гофман 2000: 91].

Исходный принцип его анализа: поступки человека, да и сама его личность определяются ситуацией, социальной игрой, которую он ведет вместе с другими людьми [Гофман 2000: 91].

Каждый из участвующих в акте взаимодействия способен предугадать альтернативные поведенческие реакции своего партнера по коммуникации и смоделировать собственное поведение.

Символичность коммуникации есть результат эволюции человека и содержание развития отношений общества и личности [Барзгова 1997: 79].

Основной же недостаток символического интеракционизма заключается в том, что в нем нет определения понятия «символ». Образ, который складывается в процессе речевого общения, зафиксирован в воображениях людей, он неизменен. Этот недостаток был в известной мере преодолен в теории социального конструкционизма.

1.2.3. Определение понятие «образ» в теории социального конструкционизма

Социальный конструкционизм утверждает, что и отношения, и проекции «Я» в речи и языке конструируются, а не отражаются. Язык получает конститутивный статус, способность активно воздействовать на поведение и мышление людей – о чем писал и В. фон Гумбольдт. Р. Лаков утверждает: «Language uses us as much as we use language» [Lakoff 1975: 3].

Социальный конструкционизм предполагает, что исследователь должен фокусироваться на множественности «Я»-конструкций и их социальных и межличностных функциях.

Единственной человеческой реальностью (помимо физической и физиологической), согласно Р. Харре, является реальность разговора [Джерджен 2003], социального взаимодействия, символически опосредованного взаимодействия между людьми.

Элементами этой реальности разговора или разговорной практики являются как раз речевые акты – некие встречные социальные действия, связывающие индивидов между собой.

К. Джерджен утверждал, что слова приобретают свои значения исключительно в контексте текущих социальных взаимоотношений. Образ *Я* – это не частная собственность, а нечто, принадлежащее отношениям как продукт социального обмена [Джерджен 1995: 67].

Индивидуальное высказывание само по себе не обладает конкретным значением, а только его потенциалом.

Для того чтобы потенциал реализовался, необходимо дополнительное действие (лингвистическое или любое иное) со стороны другого участника коммуникации, который так или иначе реагирует на исходное высказывание. Высказывание и дополнительное действие образуют первичное отношение, или диаду, которая в одно и то же время производит значение и ограничивает потенциал исходного высказывания (так как из широкого набора потенциальных толкований реакция партнера выбирает какое-либо одно) [Джерджен 1995: 47].

С. Московичи подчёркивает, что язык способен актуализировать любые образы и представления, разделяемые группой [Московичи 1995: 216].

Итак, социальный конструкционизм выдвинул ряд методологически важных положений. Способом символического взаимообмена выступает языковая коммуникация, в процессе которой возникают локальные, относительно устойчивые, но исторически и культурно подвижные «формы понимания мира».

Эти «формы» выступают конституирующими элементами данной практики, составляя также неотъемлемую часть социальных шаблонов и образцов (поведенческих, коммуникативных, когнитивных, лингвистических); последовательность действий.

В теории социального конструкционизма на первый план выходят социальные условия, воплощенные средствами дискурса, а не «прожитые» моменты социальной интеракции.

Представляется, что для более полного рассмотрения понятия *образ* необходимо обратиться к теории вежливости.

1.3. Конструирование «положительного образа» в теории вежливости П. Браун и С. Левинсона

Существует несколько концепций истолкования понятия «вежливость»: вежливость как договор о ведении диалога [Fraser 1990; Fraser, Nolen 1981]; вежливость как такт [Janney, Arndt 1992]; вежливость как «сохранение лица» [Гофман 2000; Brown, Levinson 1978, 1987]; вежливость как этическая и прагмалингвистическая категория [Формановская 1998], вежливость как оценка статуса человека [Карасик 2002]. Вежливость рассматривается как «межличностное поддержание» [Janney, Arndt 1992: 22], «использование языка, которое связано с дружелюбным общением» [Ide 1989: 225], «особенность намеренного действия» [Fraser and Nolen 1981: 96].

Вежливость в англоязычном обществе понимается, главным образом, как отсутствие посягательства на свободу партнера [Карасик 2002: 283].

Теория лингвистической вежливости П. Браун и С. Левинсона появилась в 1978; эта теория ссылается на концепцию «сохранения лица».

Используя понятия «сохранение/потеря лица», П. Браун и С. Левинсон разрабатывают общую теорию, в которой обосновывают предсказуемость в реализации категории вежливости исходя из оценки «весомости» речевого акта. Эта весомость определяется следующими факторами: различием в социальной дистанции и дистанции власти между говорящим и слушающим и трудоемкостью выполнения действия, связанного с угрозой потери лица.

П. Браун и С. Левинсон предложили рассматривать вежливость исходя из двух категорий: власть (статусная дистанция) и социальная дистанция.

Значимость вежливости можно рассчитать по формуле, предложенной П. Браун и С. Левинсоном: $W_x = P(S, H) + D(S, H) / R_x$ (where: W = weightiness of the act, x = a speech act, P = power, D = social distance, S = speaker, H = hearer, and R = rating of imposition [Brown and Levinson 1987: 81]).

Власть (статусная дистанция) подразумевает контроль над поведением другого (power is *control* of others' behaviour). Социальная дистанция – социальное сходство/различие (social distance is *social similarity / difference*).

Основная мысль данной теории заключается в положении, согласно которому чем больше говорящий создает угрозу потери лица для слушающего (*Face Threatening Acts*), тем вежливее он будет говорить.

Мы используем известные работы П. Браун и С. Левинсона [Brown, Levinson 1987], которые, несмотря на критику, обращенную в их адрес [Ide 1989, Gu 1990; Meier 1995], по-прежнему остаются наиболее значимыми в данной области и дают нам эффективный инструмент для понимания коммуникативного поведения собеседников в процессе общения.

Основная критика понятия «вежливость» П. Браун и С. Левинсона, по мнению С. Харриса [Harris 2001], состоит в анализе единичного высказывания. С. Милз считает, что вежливость задумана как «нечто, что возникает на уровне дискурса». Критические и основательные обзоры и анализ учений о вежливости были представлены в [Eelen 2001; Watts 2003].

П. Браун и С. Левинсон вводят такие понятия, как «позитивная вежливость» и «негативная вежливость», которые имеют разную направленность. Первая основана на сближении (*approach-based*), вторая – на отдалении (*avoidance-based*).

«Негативная» вежливость заключается либо в избегании речевых актов, которые угрожали бы адресату (приказ, критика, «нескромные» вопросы), либо в их смягчении, либо, в том случае если «угрожающий акт» уже произведен, в его исправлении (например, при помощи извинения).

«Позитивная» вежливость заключается в использовании таких речевых актов, которые служат «возвышению» адресата (комплимент, благодарность, приглашение и т. д.).

П. Браун и С. Левинсон называют «негативную вежливость» основой уважительного поведения [Brown, Levinson 1987: 129].

Однако это утверждение справедливо для индивидуалистических, а не для коллективистских культур. Следовательно, выводы данной теории применимы для описания американского языкового общества, и она не может быть в полной мере применима к другим культурам [Gu 1990].

Настоящее исследование опирается на работу П. Браун и С. Левинсона [Brown, Levinson 1987], которая является эффективным инструментом в понимании высказываний, направленных на конструирование «положительного образа» в русском и американском ток-шоу.

Итак, «позитивная вежливость» связана с языковым выражением солидарности, включением собеседницы и других лиц в одну группу с говорящим, тогда как «негативная» – с самоограничениями говорящих, стремлением избежать конфликтов, она сильно зависит от структуры иерархических отношений в обществе и социальной дистанции между говорящим и другими людьми. Вежливость связана с осознанием понятия «лицо».

Понятие «образ» целесообразно рассмотреть через интерпретацию понятия «лицо».

Понятие «лицо» было заимствовано из работ китайского лингвиста Сянь Дзиньху (Hsien Chin Hu) [Hu 1944: 45 – 64]. В работе Сянь Дзиньху указано происхождение понятия «лицо» от термина *mien*, а именно *mianzi* (приблизительно может быть переведено как «наружная часть», «лицо», «репутация», «авторитет, престиж» – ср.: [Lee-Wong 1999: 24]).

В трудах китайских лингвистов постоянно обсуждается понятие «лицо» [ср. Lee-Wong 1999; Gu 1990; Mao 1994].

Заимствовал понятие «лицо» И. Гофман, после него к этому понятию обращались П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1978], Дж. Юл [Yule 1996].

Рассмотрим разные точки зрения на трактовку понятия «лицо».

Понятие лица представлено в работе И. Гофмана как некоторый образ, обычно похвально-положительный, который сценически, в соответствующем персонаже-характере успешно пытается действующий индивид возбудить и закрепить в сознании других в отношении себя. Правильно поставленная и исполненная сцена заставляет аудиторию приписывать какое-то Я представленному характеру, но это приписывание, это Я есть продукт состоявшейся сцены, а не причина ее [Гофман 2000: 299 – 300].

Согласимся с И. Гофманом в том, что «собственное лицо» и лицо «Другого» являются компонентами одного и того же порядка. Именно правила группы и определение ситуации подсказывают, каким образом участник должен сохранить своё лицо и лицо «Другого» [Гофман 2000: 6].

И. Гофман отмечает, что «лицо» зависимо от понимания других участников. Результатом соблюдения правила самоуважения и правила такта является поведение собеседника, который стремится сохранить свое лицо и лицо других собеседников [Гофман 2000: 10].

Заимствовав у И. Гофмана понятие «лицо», П. Браун и С. Левинсон называют лицо универсальным понятием, в сохранении которого заинтересован каждый член общества [Brown, Levinson 1987: 66].

Понятие «лицо» в теории П. Браун и С. Левинсона трактуется, с одной стороны, как образ участника коммуникации, его имидж, с другой стороны, как его территория – в широком смысле слова, включающая не только личное пространство говорящего, его время, «оболочку» (тело и одежду), но и пространство когнитивное.

«Лицо» также трактуется как способ, который учитывает каждый человек исходя из социальных условий и представления о самом себе, т. е. общественном образе Я в отношении с другими [Yule 1996: 60].

Следовательно, понятие «лицо» означает публичный образ, которым каждый член общества заявляет о себе. «Лицо» есть положительно оцениваемая социальная реальность, на которую претендует говорящий и которую воспринимают как полученную говорящим во время речевого общения.

Рассмотрим понятие «сохранение лица».

В русском языке встречаются выражения, где слово «лицо» соответствует понятию «социальный имидж»: сохранить лицо, потерять лицо, не ударить в грязь лицом. Выражение «сохранить (свое) лицо» [фр. *sauves la face*] означает «сохранить свой престиж, не уронить своего достоинства» [БТСРЯ 2004: 402].

В английском языке «save face» означает «if you do something to save face, you do it so that people will not lose their respect for you» [LDOCE 2005: 559].

Понятие «сохранение лица» основательно проанализировано в работах китайских ученых. Согласимся с Ли Вонг (Lee-Wong) в том, что, «если собеседник заинтересован в сохранении своего лица, он должен заботиться о лице «Другого». Сохранение лица – это акт балансирования между осознанием образа «Я» в отношении к другому (the perception of self in relation to other)» [Lee-Wong 1999: 24].

«Сохранение лица» при этом понимается как поддержка другого «лица», иногда даже за счет урона собственного.

И. Гофман образно отмечает, что научиться сохранять лицо – это все равно что выучить правила дорожного движения применительно к сфере социального общения [Гофман 2000: 23].

Во всех социальных ситуациях индивиды обязаны «проектировать» свое «Я», выступающее в качестве «позитивной социальной ценности». Этот образ «Я» и является «лицом», и люди прилагают много усилий, чтобы сберечь свое «лицо» и «лицо» других людей [Гофман 2000: 10].

Существует общее соглашение о сохранении «лица» таким образом, чтобы были сохранены и социальные ситуации: потеря лица на вечеринке, деловом завтраке, даже при случайной встрече разрушает все событие. Стремление сохранить лицо другого требует тактичного поведения, а стремление сохранить свое лицо требует внимательного наблюдения за собственными действиями [Гофман 2000: 30].

П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1987] видят в межличностном общении два ведущих мотива (вне зависимости от этнической культуры): во-первых, стремление индивида «сохранить лицо», во-вторых, «сохранить свою территорию».

Для обозначения личной сферы участника общения в лингвистической прагматике П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1987] ввели термины «positive face» (*self-image*) (*общественное лицо*), т. е. желание индивида быть частью социальной группы, следовать установленным в ней нормам и правилам, получать одобрение и поддержку со стороны других членов этой группы, и «negative face» (*freedom of thought and action*) (*индивидуальное лицо*), т. е. желание уберечься от требований, просьб, посягательств, ущемляющих его интересы.

Иными словами, «позитивное лицо» – это потребность быть причастным, принадлежащим определенному сообществу (*to be connected*), а «негативное лицо» – потребность быть независимым (*to be independent*) [Yule 1996: 62]. «Позитивное лицо» – потребность быть принятым, желание понравиться другим и потребность в том, чтобы стать членом группы. Поэтому речевой акт по сохранению «позитивного лица» стремится показать солидарность, подчеркнуть, что оба собеседника имеют одни и те же желания и одну и ту же цель [Yule 1996: 62]. «Негативное лицо» – это потребность в независимости, в свободе действий [Yule 1996: 62].

Следовательно, речевой акт по сохранению «негативного лица» ориентирован на демонстрацию уважения. Важно учитывать время собеседника и не вмешиваться в его дела [Yule 1996: 61 – 62].

Трактовка понятия «негативное лицо» в теории П. Браун и С. Левинсона, по мнению китайских учёных, отличается в коллективистских культурах и в индивидуалистических культурах. Следовательно, понятие «негативное лицо» не является прерогативой в культурах, в которых основной ценностью является приоритет внутригрупповых интересов над индивидуальными [Gu 1990; Мао 1994; Lim 1994].

В.И. Карасик пишет о репутации партнера, а не о его лице потому, что статусная оценка – это соотносительная оценка позиции людей с чьей-либо точки зрения. Субъект оценки играет центральную роль, он может быть вышестоящим и нижестоящим, но в любом случае находится в фокусе рассмотрения. Поэтому и лицо партнера раскрывается в восприятии центрального участника общения, а это уже взгляд со стороны, и, следовательно, правомерно говорить о репутации партнера [Карасик 2002: 82].

Совокупность конвенций, относящихся к социальному лицу, самоуважению человека, определяется взаимодействием трёх параметров: 1) социальной дистанцией между участниками общения, 2) отношениями социального доминирования между ними в контексте высказывания (просьба врача к полицейскому в кабинете и на перекрестке), 3) относительным рангом того или иного коммуникативного акта в высказывании (просьба одолжить авто в чрезвычайной и обычной ситуации) (см.: [Карасик 2002: 125]).

В разных культурах разная степень представления проецируется на «лицо», т. е. допускается разная степень самораскрытия в общении.

Согласимся с И. Гофманом в том, что «каждый человек, субкультура и общество обладают разным репертуаром способов сохранения лица» [Гофман 2000: 13].

Установлено, что в индивидуалистских культурах люди больше заботятся о поддержании собственного «лица», а в коллективистских — о поддержании собственного «лица» и «лица» другого человека [Грушевицкая и др. 2003: 139].

В американском языковом стиле проявляется забота о сохранении лица говорящего [Грушевицкая и др. 2004: 147].

В коллективистских культурах «лицо» определяется конкретной ситуацией и контекстом общения, в индивидуалистских культурах «лицо» обычно отражает внутреннее Я человека и не зависит от контекста ситуации. В таких культурах Я человека всегда свободно, «сохранение лица» связано с защитой своей автономии при одновременном уважении прав других людей.

В коллективистских же культурах Я человека никогда не свободно, оно ограничено взаимными ролевыми обязательствами, долгом.

В США чувство ответственности за других развито не столь сильно, как в коллективистских культурах, следствием чего становится большая свобода решений об устройстве собственной жизни, а также географическая и социальная мобильность [Леонтович 2003: 201].

Американское коммуникативное поведение отличается более ярко выраженной ориентацией на сохранение «лица», чем русское, что будет в дальнейшем продемонстрировано в данной работе.

Мы считаем возможным сформулировать *рабочую гипотезу*, которая заключается в том, что «положительный образ» состоит из балансирования между сохранением «позитивного лица» и сохранением «негативного лица».

«Позитивное лицо» отражается в желании нравиться, быть уважаемым и ценным членом общества. «Негативное лицо» – в необходимости быть независимым, обладать свободой действий и не чувствовать посягательств на эту свободу.

При сохранении «позитивного лица» собеседники используют прямые высказывания. Согласно О.И. Герасимовой, прямое высказывание имеет значение, которое непосредственно вытекает из буквального значения высказывания [Герасимова 1989: 24].

При сохранении «негативного лица» собеседники используют косвенные высказывания.

Косвенными называют такие высказывания, в которых наблюдается неоднозначное соответствие между языковой структурой и её коммуникативной функцией. Однозначной интерпретации косвенных высказываний будет способствовать ряд прагматических факторов, основным из которых следует признать контекст, включающий в себя все многообразие явлений, сопутствующих вербальной коммуникации – начиная от ситуации общения и кончая всей совокупностью культурных и социальных условий [Герасимова 1989: 24].

Значение высказывания будет прямым, если контекст, используемый для детерминации значения, нейтрален, косвенным значение будет в том случае, когда для его определения нужно прибегнуть к более широкому, по сравнению с нейтральным, контексту [Герасимова 1985: 156].

1.4. Разграничение понятий «комплимент» и «похвала»

М.Ю. Федосюк выделяет следующие слова со значением «высказывание, выражающее положительную оценку»: бахвальство, комплимент, лесть, любезность, одобрение, похвала, похвальба, хвастовство [Федосюк 1997].

Н.Д. Арутюнова относит комплимент и похвалу к одному типу речевых актов – фатическому, имеющему своей целью общение, а не сообщение информации [Арутюнова 1992: 32 – 40]. Той же точки зрения придерживается И.Г. Дьячкова [Дьячкова 1998].

Проблема использования и восприятия комплимента затрагивалась в работах [Аршинова 2006; Бабина 2001; Безруких 1991, Борисова 2000, Власкин 1990, Колегаева 2004; Леонтьев 2008; Мурашкина 2004; Серебрякова 2002; Тамберг 2000; Торговкина 2006; Шейнов 2005].

Зарубежные ученые [Herbert 1989; Lewandowska-Tomaszoyk 1989; Manes 1983; Pomerants 1978; Wolfson 1983, Yuan 2002], а затем и современная русистика [Агаркова 2004, Иссерс 2006; Клюев 1998] рассматривали комплимент с прагматической стороны.

В рамках прагматики комплимент рассматривается как одна из многочисленных речевых тактик. Ее цель – установление контакта и поддержание добрых отношений [Иссерс 1999: 178].

Слово «комплимент» заимствовано из французского языка в XVIII в., во французском языке «compliment» – «комплимент, приветствие» – является производным от complimenter «приветствовать» [КЭСРЯ 1971: 208].

В Большом толковом словаре русского языка комплимент трактуется как «лестное для кого-либо замечание, лестный отзыв» [БТСРЯ 2001: 446].

Комплимент – приятные, лестные слова, сказанные в чей-л. адрес [НСИСИВ 2003: 419].

В Словаре иностранных слов и выражений утверждается, что комплимент – лестный отзыв, похвала [НСИСИВ 2003: 419]. Лестный не значит «льстивый, угодливый». Слово «лестный» объясняется как «содержащий в себе высокую оценку, похвалу, одобрение чего-либо» (а льстивый понимается как «выражающий, содержащий в себе лесть»).

Мы согласны с Р.В. Серебряковой в том, что комплимент связан с областью межличностных, субъективно-эмоциональных отношений и является небольшим «заслуженным» преувеличением достоинств собеседницы [Серебрякова 2002: 18].

В научных исследованиях П. Браун и С. Левинсон установили, что при помощи комплимента можно сохранить «позитивное лицо» [Brown, Levinson 1987]. Для любой культуры комплимент выражает одобрение, которое как говорящий, так и адресат считают положительным [Manes 1983], и это одобрение оценено правилами и нормами культуры [Holmes 1987; Manes 1983].

По мнению Н. Вольфсон, Дж. Мэйнс, Дж. Холмс и Д.Ф. Браун, в роли как адресантов, так и адресатов комплиментов чаще выступают женщины. При этом наиболее частотны комплименты женщин женщинам.

Тот факт, что чаще адресатами комплиментов выступают женщины, можно объяснить именно их положительным отношением к комплиментам, признаваемым представителями западных социумов [Леонтьев 2008].

А. Вежбицкая предлагает описание комплимента при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего, определяющие данный тип высказывания [Вежбицка 1997: 105]: говорю: о тебе можно сказать нечто хорошее; чувствую, что тебе это будет приятно; говорю это, так как хочу, чтобы тебе было приятно.

Обратимся к понятию «похвала».

Похвала – лестный отзыв, одобрение [БТСРЯ 2004: 1193]. Первоначальное значение хвала – «наклон», далее – «поклон» > «почтение» [КЭСРЯ 1971: 476].

В.И. Карасик считает, что похвала – это одобрение, т.е. высказанная положительная оценка кому- или чему-либо. Речевой акт похвалы включает одобрительный отзыв в прямой или косвенной форме, может содержать как общеоценочные, так и частнооценочные значения [Карасик 2002: 312].

Praise – an expression of approval: commendation [MWCD 2006: 975].

Слово «praise» появилось в 13 веке во Франции. Во французском языке «preisier» (от лат. pretiare) означало «высоко ценить, оценивать» и происходит от ранее существовавшего слова в латинском языке, который означает «цена».

Американские лингвисты занимались в основном проблемой типологии одобрительных речевых актов, не выявляя различий между комплиментом и похвалой [Manes 1983; Wolfson 1983; Holmes 1986, 1988; Herbert 1989; Herbert and Straight 1989].

Многие ученые занимались выявлением особенностей комплимента и похвалы [Бессонова 2003; Вежбицка 1997; Карасик 2002; Панкратов 2001; Chen 1993; Herbert 1986; Manes and Wolfson 1981; Pomerantz 1978; Wolfson 1981, 1983, 1989].

И.В. Панкратов дает следующее определение комплимента и похвалы: комплимент – это небольшое преувеличение достоинства, которое каждый желает видеть в себе; похвала – это положительная оценка качеств собеседницы [Панкратов 2001: 37].

М.Ю. Федосюк справедливо указывает на трудности в различении комплимента и похвалы, придерживаясь точки зрения, что по своим формальным особенностям данные речевые акты совпадают [Федосюк 1997].

Н.И. Формановская, исследующая вопросы речевого этикета, включает комплимент и похвалу в группу «одобрительных речевых актов» и считает, что похвала отличается от комплимента тем, что сводится к характеристике поступка собеседницы [Формановская 1988].

Попробуем назвать основные особенности похвалы, используя метаязык А. Вежбицкой [Вежбицка 1997: 105]: *Х сделал нечто, о чем обычно люди думают, что это хорошо; я хочу, чтобы Х знал, что это хорошо, и делал так впредь, и говорю ему об этом.*

Выделим вслед за А. Вежбицкой признаки, по которым проведем разграничение похвалы и комплимента: характер оценочных отношений; ориентация на тип лица (позитивное или негативное); количество оцениваемых признаков; иллокутивная семантика; перлокутивный эффект; пропозициональная семантика (ориентация на тип предиката – напр., на действие, на состояние, на свойство + падежную рамку) (таблица № 1).

Параметры	Похвала	Комплимент
характер оценочных представлений	объективность (общепринятость)	субъективность (индивидуальность)
ориентация на тип лица	«позитивное лицо» / «негативное лицо»	«позитивное лицо»
количество оцениваемых признаков	несколько	одно
иллокутивная семантика	реакция говорящего на какое-либо действие адресата или определённую	дать понять адресату, что говорящий чувствует по отношению к

	ситуацию, требующую реализации похвалы	нему
перлокутивный эффект	проинформировать об успехе, достижении	расположить собеседницы к себе
пропозициональная семантика	ориентация на действие	ориентация на качество, состояние

Таблица 1. Параметры разграничения похвалы и комплимента

В рамках настоящей диссертации под «комплиментом» будем считать субъективное высказывание, ориентированное на сохранение «позитивного лица», которое оценивает одно качество с целью показать своё отношение к адресату, расположить собеседницы к себе, с ориентацией на качество или состояние. Похвала объективна, ориентирована на сохранение «позитивного лица» и «негативного лица», с целью отреагировать на какое-либо действие адресата, проинформировать о достижении, с ориентацией на действие. Похвала и комплимент в данном исследовании считаются тактиками. Прежде чем рассмотреть понятие «тактика», рассмотрим понятие «стратегия».

1.5. Понятие «стратегия» в трудах отечественных и зарубежных лингвистов

В последнее время лингвисты проявляют интерес к проблеме коммуникативных стратегий и ведут активную её разработку [Аристова 2007; Баоянь 2008; Гулакова 2004; Демьянков 1982; Ибрагимова 2008; Иссерс 1999; Карасик 1992; Ланских 2008; Певнева 2008; Почепцов 1994; Седов 2007; Сухих 1986; Тарасова 1992 и др.]. Однако до сих пор не существует однозначного понимания термина «коммуникативная стратегия», поскольку в разных научных направлениях исследуются лишь отдельные аспекты этого сложного явления.

Стратегии, как совокупности целенаправленных действий в модели порождения и понимания дискурса, могут быть разными по своей природе.

Т. А. ван Дейк и У. Кинч [1988] выделяют пропозициональные стратегии, стратегии локальной когеренции (связности), продукционные стратегии, макростратегии, а также схематические, сценарные стратегии, стилистические [Tannen 1993; Gumperz 1982] и разговорные стратегии (см.: [Макаров 2003: 194]).

И.Н. Борисова считает возможным говорить о двух типах коммуникативных стратегий в диалогах: «осознанных, поддающихся рефлексивному выявлению, связанных преимущественно с достижением предметно-практической или социально-практической цели..., и подсознательных, не определяемых обдуманым планом, рациональным замыслом, а заданных общей установкой» [Борисова 2005: 87]. Второй тип автор предлагает назвать дискурсивными стратегиями. Они являются проявлением в речи психологической, ценностно-личностной ориентации говорящих, реализуемой в рамках национальных традиций общения. В зависимости от доминирования в замысле речевых действий определенного программного блока И.Н. Борисова выделяет три типа дискурсивной стратегии: информативная, модальная, прагматическая [Борисова 2005].

Стратегия представляется как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением [Levy 1979: 197]. Коммуникативная стратегия предполагает отбор фактов и подачу их в определённом освещении, заставляет говорящего соответственно организовать речь, обуславливает подбор и использование языковых средств [Борисова 2005; Гойхман, Надеина 1997].

Реализация стратегии означает постоянную систематическую проверку соответствия между прагматической «глубинной структурой» взаимодействия, иначе иерархической структурой сценарной модели, и развёртывающейся во времени последовательностью, «цепочкой» коммуникативных ходов в дискурсе [Edmondson 1981: 81].

Современная отечественная лингвистика уделяет особое внимание анализу условий коммуникативной успешности и выработке приёмов и стратегий, связанных с её достижением [Иссерс 2006; Ключев 1998; Почепцов 2002; Тарасова 1992; Чхетиани 1987 и др.]. Этой теме посвящаются и зарубежные исследования по межличностной коммуникации [Bell 1991].

При выборе стратегий коммуниканты опираются на прагматические параметры ситуации общения, оценивая их с точки зрения принятых представлений о приемлемых и неприемлемых формах взаимоотношения, характерных для той или иной культуры.

Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, который включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [Ларина 2006: 17].

В самом широком смысле коммуникативная стратегия определяется как *тип* или *линия поведения* одного из коммуникантов в конкретной ситуации общения, которые соотносятся с *планом* достижения преимущественно глобальных (иногда и ряда локальных) коммуникативных целей в рамках всего сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа [Романов 1988: 103].

В результате взаимодействия партнёров их речевые стратегии могут изменяться: речевая стратегия обуславливает определенную последовательность действий говорящего в соответствии с планом (в случае волевого поведения) или установкой (в случае импульсивного поведения) [Сухих 1986: 72 – 73].

Одна из возможностей использования адекватных дискурсивных стратегий для успешного достижения коммуникативных целей в процессе общения – принцип вежливости [Brown, Levinson 1987].

Можно считать, таким образом, что понятие «стратегия» означает комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, который включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Средством реализации стратегий являются тактики.

1.6. Сопоставление понятий «стратегия» и «тактика»

В современных исследованиях не существует единого понимания понятий стратегии, тактики.

В работах некоторых лингвистов понятия «тактика», «стратегия» являются синонимичными (см.: [Седов 1997; Карасик 1999 и др]).

Другие учёные считают, что коммуникативные тактики действуют в рамках определенной стратегии (см.: [Ыйм 1986; Иссерс 2003]).

Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [Ыйм 1986]. И.Н. Борисова определяет тактику общения как динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии [Борисова 2005].

Коммуникативная тактика – это одно или несколько речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Зернецкий 1987; Рытникова 1996; Гойхман, Надеина 1997].

Понятие «тактика» понимается как составная часть стратегии [Иссерс 2003].

В некоторых подходах считается, что тактика состоит либо из языковых, либо из речевых приёмов, либо из практических ходов [Иссерс 2006; Кандинский 1982; Леонтьев 2008; Сучкова 2005].

Под стратегией иногда понимают процесс построения коммуникации, направленный на долговременный результат [Сучкова 2005: 30].

Тактика понимается как совокупность приемов ведения беседы, т. е. практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [Сучкова 2005: 30].

Б.С. Кандинский рассматривает тактику как уже конкретное языковое средство осуществления стратегии [Кандинский 1982].

В.В. Леонтьев утверждает, что «коммуникативная (речевая) тактика – это совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Леонтьев 2008: 118].

Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия: «именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц, по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [Иссерс 2006: 111].

То, что В.В. Дементьев и К.Ф. Седов называют речевым жанром «комплимент», О.С. Иссерс обозначает как коммуникативная тактика комплимента (ср.: [Дементьев, Седов 1998: 59 – 60; Иссерс 1997]).

В настоящей работе понятие «тактика» трактуется как совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели. Стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, который включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана.

Выводы по Главе первой

Ток-шоу рассматривается в диссертации как медиапространство, обладающее социо-семантико-прагматическим потенциалом, реализация которого приводит к желаемому эффекту – воздействию и/или манипуляции.

В работе приняты следующие принципы описания речевого общения: количество участников речевого общения; наличие наблюдаемой реакции участников общения; результативность общения; количество тактов в общении; смена ролей в общении; количество обсуждаемых проблем [Васильев, Ощепкова 2000].

В главе описаны некоторые особенности русского и американского речевого общения: в русском речевом общении проявляется коллективизм, статусно-ориентированный стиль общения, импозитивность, а в американском – индивидуализм, личностно-ориентированный стиль общения, не-импозитивность.

Наряду с общими гендерными особенностями речевого общения в главе описаны особенности речевого общения как русских женщин, так и американок. В ток-шоу «TOWS» внимание уделяется роли женщины-профессионала, стремящейся к личностной реализации. В ток-шоу «БК» присутствует тема самореализации женщины в семье.

При изучении различных подходов в определении понятия «образ» становится очевидным, что в основном понятие образ ассоциируется с понятием «художественный образ».

Рассмотрено описание понятия «образ» в теории символического интеракционизма и социального конструкционизма. Основным недостатком символического интеракционизма заключается в том, что «образ» представлен как игра воображений людей, «образ» постоянен и неизменчив в процессе общения.

В теории социального конструкционизма «образ» изменчив, подвергается корректировке в процессе общения.

Данные теории не дают полного освещения понятия «образ».

Для детального рассмотрения данного понятия мы обратились к теории вежливости, что позволило рассмотреть «образ» через понятия «позитивное лицо» и «негативное лицо».

Показательными приемами конструирования «положительного образа» являются комплимент и похвала. Вслед за А. Вежбицкой [Вежбицка 1997] в главе представлены критерии, помогающие разграничить комплимент и похвалу.

В процессе речевого общения собеседники заинтересованы в том, чтобы поддержать и сохранить «позитивное лицо» или «негативное лицо» друг друга. Для этой цели они используют некоторую систему стратегий. Понятие «стратегия» означает комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, который включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Стратегия реализуется в тактиках. Понятие «тактика» трактуется как совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели.

Мы считаем возможным сформулировать *рабочую гипотезу*, которая заключается в том, что «положительный образ» состоит из балансирования между сохранением «позитивного лица» и сохранением «негативного лица». При сохранении «позитивного лица» собеседники используют прямые средства выражения. При сохранении «негативного лица» собеседники используют косвенные средства выражения. Показательными примерами конструирования «положительного образа» являются комплимент и похвала.

Во второй главе необходимо выявить стратегии и тактики конструирования «положительного образа», классифицировать их, а также провести сопоставление стратегий и тактик, зафиксированных в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS».

Сопоставительный анализ стратегий конструирования «положительного образа», совершаемых представителями разных лингвокультур в тактиках комплимента и похвалы, позволит выявить наиболее типичные коммуникативные стратегии для каждой из них.

ГЛАВА ВТОРАЯ

ТАКТИКИ КОМПЛИМЕНТА И ПОХВАЛЫ В КОНСТРУИРОВАНИИ «ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА»

2.1. Этнографический протокол речевого события

Сопоставление ток-шоу «БК» и «TOWS» дает следующие результаты.

Во-первых, ток-шоу «TOWS» транслируется с 1978 г., количество телезрителей свыше 49 миллионов в США. Ток-шоу «БК» транслируется с 2005 г., и оно не является столь популярным.

Во-вторых, возраст, опыт работы на телевидении, образование ведущих различны. Лолите Милявской 43 года, а Опре Уинфри 54 года. Опра работает на телевидении с 18 лет. Лолита работает ведущей ток-шоу 2 года. Ток-шоу «TOWS» 25 раз получало «Эмми». Лолита получила приз «ТЭФИ-2007» в номинации «Лучший ведущий».

В-третьих, авторитетность ток-шоу «TOWS» несравнима с ток-шоу «БК». В связи с большой популярностью в ток-шоу «TOWS» постоянно приходят знаменитости. В ток-шоу «БК» знаменитости появляются реже.

Сравним ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS» через акроним SPEAKING, который разработан Д. Хаймсом [1975]. Д. Хаймс выделил структурные рамки коммуникативного события. В английском языке начальные буквы наименований компонентов этой структуры образуют слово SPEAKING.

Основные восемь рубрик коммуникативного события обозначаются посредством акронима SPEAKING – Scene, Participants, Ends, Act sequence, Key, Instrumentalities, Norms, Genres – ситуация, участники, результат, ход действия, ключ, инструментарий, нормы и жанры.

Обстановка и сцена в ток-шоу

Речевое общение в ток-шоу «БК» можно охарактеризовать как непринужденное, фамильярное. В ток-шоу «TOWS» преобладает нейтральное, неформальное общение.

В ток-шоу «БК» ведущая знакомит зрителей с главным героем, который сидит и наблюдает за всем происходящим. Все остальные участники, вместе с ведущей, разговаривают стоя. В конце передачи герой высказывает, к какому выводу он пришёл.

В ток-шоу «TOWS» ведущая сидит на диване, все участники разговаривают сидя. Огромное количество видеороликов. Нет главного героя, который бы в конце сделал вывод.

Ток-шоу «БК» проходит в режиме реального времени, между ведущим и участниками происходит спонтанный разговор.

Ток-шоу «TOWS» редактируют для того, чтобы оно выглядело безупречно. Ток-шоу «TOWS» составлено из микроэпизодов, подчиненных предварительному сценарию. Распределение ролей в передаче прослеживается четко. Разновидность ток-шоу структурирована командой сценаристов, продюсеров, технических ассистентов, поэтому ток-шоу имеет условно-спонтанный характер [Behind the Scenes: 2005].

Участники ток-шоу

К участникам общения относятся: «говорящий» как инициатор взаимодействия, «адресат» как намеренно выбранный говорящим объект коммуникативного воздействия, «слушатель» (аудитория) как свидетель общения говорящего и адресата, получающий информацию в силу простого присутствия [Макаров 2003: 207].

Ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зрители в студии [Польская 1996: 32].

Лолита сопереживает, внимательно слушает, пытается помочь, критикует. Она не следит за своим имиджем: она может появиться перед зрителями без макияжа, в пижаме.

Опра всегда выглядит безупречно. Она подруга, собеседница: беседует с участниками, не критикует их, не даёт советы. Она обладает чувством юмора.

Если идет обсуждение проблемы «как избавиться от наркотической зависимости», то обязательно в ток-шоу «TOWS» будут присутствовать эксперты (психологи, врачи).

Ток-шоу «БК» является ярким, динамичным спектаклем, в котором Лолите отведена главная роль, участники не берут на себя инициативу. Ведущей приходится провоцировать, заставлять аудиторию реагировать на то, что происходит в студии:

– *Вот этот вес (112 кг) на Вас не заметен! Почему не аплодируете? Кто так может? (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

В ток-шоу «TOWS» ведущая и участники попеременно меняются ролями. Участники намного активнее принимают участие в ток-шоу:

– *I want to be like you, Oprah.* (Ток-шоу «TOWS», 10.04.07.)

Аудитория ток-шоу «TOWS» не имеет никаких границ, ни этнических, ни половых; ни образовательного, ни возрастного ценза.

Знаменитости постоянно присутствуют на ток-шоу «TOWS», например, Селин Дион, Хиллари Клинтон. Они рассказывают о своих достижениях, о своей личной жизни. Опра проводит блиц-опросы для знаменитостей. Обычные люди приглашаются только в том случае, если они достигли определённого успеха и могут поделиться своими достижениями и тем, как им удалось этого достичь.

Знаменитости приходят в программу «БК» не для того, чтобы похвастаться своими достижениями, как, например, в ток-шоу «TOWS», а для того, чтобы помочь решить какую-либо проблему исходя из своего опыта.

В ток-шоу «TOWS» Опра знает лично каждого участника. Это хорошо знакомые ей люди, она в дружеских отношениях с ними. Лолита знакомится с участниками непосредственно в студии.

Участниками ток-шоу «БК» являются в основном обычные люди, лишь изредка присутствуют знаменитости. Следовательно, степень подготовленности коммуникантов к общению в эфире низкая.

Результаты ток-шоу

По мнению Лолиты Милявской, цель ток-шоу «БК» состоит в том, что передача помогает человеку не только решить проблему, а изменить свое отношение к жизни, изменить себя. Лолита стремится избавить от комплексов участников и аудиторию. Она не скрывает, что у неё самой много комплексов.

Опра внимательно слушает полностью противоположные мнения, которые противоречат её взглядам, и говорит: «Я не пытаюсь изменять людей. Я пытаюсь показать им, что они собой представляют. Я рассматривала свою работу на телевидении как возможность быть преподавателем и облегчать жизнь моим зрителям. Мы все отвечаем за самих себя, за наши победы и наши поражения».

Опра считает, что цель ток-шоу «TOWS» – поговорить с людьми таким образом, чтобы они разглядели то лучшее, что у них есть.

Ток-шоу «БК» нацелено на бытовое общение: обсуждение проблем взаимопонимания мужчин и женщин, проблемы замужества, одиночества, измен.

Целевой аудиторией ток-шоу «БК» являются женщины, интересующиеся психологией взаимоотношений, в основном домохозяйки.

В ток-шоу «TOWS» обсуждаются как бытовые проблемы, так и общественные: проблема охраны окружающей среды (*How to Be Green?*), проблема наркотической зависимости, анорексии.

Целевой аудиторией ток-шоу «TOWS» являются женщины, интересующиеся общественными проблемами, жизнью знаменитостей.

Последовательность действий в ток-шоу

В ток-шоу «БК» ведущая сначала знакомит главного героя с телезрителями, потом со зрителями в студии.

Ещё одна особенность этого ток-шоу – отсутствие видеороликов.

В ток-шоу «TOWS» приветствие героя происходит в студии, обозначение темы и представление гостей чаще осуществляется в виде ролика в начале программы до или после приветствия телезрителей.

Драматургия ток-шоу «TOWS» тесно связана с вопросно-ответной основой этого жанра: происходит обсуждение обозначенной темы, раскрытие характеров героев, представление разных точек зрения на данную проблему, поиск совместных решений.

В ток-шоу «БК» интригующим является поведение Лолиты:

– Можно я возьму Вас за изящную, красивую, невероятно тонкую руку? Посмотрите на эти пальцы, на эту руку, невероятно девственную, красивую, которую хочется так бережно держать. Поскольку рядом с Вами я чувствую себя гораздо больше мужиком. И смотрю на женщину, которая является Женщиной с большой буквы. Можно я поцелую Вашу руку? (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)

Участниками ток-шоу «БК» являются обычные люди, у которых та же проблема, что и у главного героя. Они рассказывают о своих неудачах, просят совета и помощи. Ведущая представляет группу людей, которая страдает от проблемы, и сталкивает их с группой, которая успешно справилась с данной проблемой. В итоге группа «страдающих» делает вывод.

В ток-шоу «БК» главный герой слушает выступления участников, и в конце передачи герой меняет мнение или остается при своем мнении.

В конце ток-шоу Опра не дает советов, высказывает слова благодарности участникам, экспертам, резюмирует то, о чем говорили.

Ключ общения

Введенное Д. Хаймсом понятие «ключ общения» – манера переключения сообщения [Белл 1980: 111].

Согласимся с В.И. Карасиком, в том, что ключ общения определяется статусно-ролевыми и межличностными отношениями между участниками коммуникации [Карасик 2002: 372].

Лолита Милявская предстает как актриса: она встает на колени перед собеседником, обнимает собеседницу, иногда использует разговорную лексику сниженного характера.

Лолита Милявская, обладая изрядным зарядом юмора и сарказма, умело пользуется этими свойствами в течение всей передачи.

Чем более непринужденной является обстановка общения, тем более интересным становится ток-шоу. В ток-шоу «БК» непринужденность достигается тем, что приглашаются люди с подобными проблемами, что и у героя. Лолита сталкивает две группы людей: первая группа – люди, которые справились с данной проблемой, вторая группа – те, кто страдает от данной проблемы.

Лолита сравнивает ситуации героев и свою жизнь, подчас почти перетягивает сюжет передачи на свои собственные жизненные коллизии.

Опра Уинфри не позволяет себе многого: она может похлопать по плечу, обнять. Она не ведет себя так экстраординарно, как Лолита Милявская.

Опра очень эмоциональна: смеется над шутками, плачет вместе с участниками, говорит больше о своей работе, чем о своей личной жизни (но не так откровенно, как Лолита). Опра критикует себя, говорит о своих промахах и ошибках:

– *That was so much fun! It was so funny!*(Ток-шоу «TOWS», 13.07.07.)

Каналы

Форма и стиль разговора: либо официальная речь, либо разговорная речь.

Речь Лолиты наполнена разговорными словами, лексикой сниженного характера. Не все участники проявляют активность в общении, поэтому ведущая постоянно провоцирует их на разговор.

Опра придерживается разговорного стиля, не позволяет себе нецензурно выражаться. В её речи присутствует языковая игра: использование как прямого, так и переносного значения слов, неординарные вопросы. Участники свободны в выражении своих мыслей.

Нормы интеракции и интерпретации

Понятие «нормы интеракции» присутствует в правилах, регулирующих речевое поведение людей в ток-шоу. Данное понятие отвечает на вопрос: «Почему люди должны вести себя именно так?»

Ю.Е. Прохоров и И.А. Стернин охарактеризовали различия русского и западного общения так: «В русском общении меньше норм и больше традиций, в западном общении больше норм и меньше традиций» [Прохоров, Стернин 2006: 306].

К.М. Шилихина справедливо утверждает, что российские культурные нормы допускают возможность коррекции поведения собеседницы, если оно неправильно с точки зрения инициатора замечания. В американской культуре, в отличие от русской, суверенитет коммуниканта защищён культурными нормами: ограничениями на открытое выражение отрицательного отношения к поведению собеседницы, предпочтительным использованием косвенных форм воздействия [Шилихина 1999: 158].

Лолита ставит в тупик участников передачи, заставляет их взглянуть на проблему по-другому. Она помогает зрителям показывать свое истинное лицо, свою боль и эмоции. Она советует, причем иногда ссылается на авторитетный источник. «Мне так психолог сказал», – говорит Лолита. И герои раскрываются, понимая, что перед ними не просто ведущий передачи, а человек, который искренне переживает за них и желает им самого лучшего.

В коммуникативном поведении русских не табуированы вопросы о семейном положении, наличии детей, месте жительства, профессии и должности собеседницы, о профессии и месте работы жены и мужа, детей, вопросы о родителях собеседницы [Прохоров, Стернин 2006].

В американском обществе табуированы вопросы о личном доходе, о размере заработной платы, о деталях личной жизни (о семейном положении).

Не принято комментировать внешний вид друг друга, нельзя делать замечания незнакомым людям, касающиеся их поведения [Стернин, Стернина 2001: 71 – 73].

Не приняты вопросы типа *почему у вас нет детей, собираетесь ли вы заводить детей, почему вы не замужем* [Стернин, Стернина 2001: 71 – 73].

Американцы, в отличие от русских, не склонны жаловаться на судьбу и обсуждать свои и чужие проблемы [Леонтович 2003: 215].

Жанр

В зарубежной лингвистике жанр рассматривается как особый тип текста, характеризующийся, прежде всего типом связи, которая устанавливается между пользователями текста и определенными текстовыми характеристиками [Гольдин, Дубровская 1997: 7 – 8]. Вслед за К.Ф. Седовым, жанр представим как «вербальное отражение интеракции, социально-коммуникативного взаимодействия индивидов» [Седов 2007.].

Ток-шоу «БК» проходит в форме разговора по душам. Герои ток-шоу «БК» проживают свои коллизии и душевные сломы вместе с ведущей. И никто заранее не знает, кого она пожурит, а кого – вознесет на небеса. При этом Лолита провоцирует собеседников на откровенный разговор.

– *Ну, как у Вас личная жизнь складывается? (Ток-шоу «БК», 5.02.07.)*

Лолита Милявская откровенно заявляет о сложных взаимоотношениях со своими бывшими мужьями, о трудоголизме. Именно эти откровения создают атмосферу непринужденности, ощущение разговора по душам.

– *Если она привыкла пахать: она никак не может хоть пять минут постоять и ничего не делать. Я и сама это понимаю. (Ток-шоу «БК», 15.03.06.)*

В ток-шоу «БК» прослеживается прямое воздействие на собеседницу. Ведущая заставляет участника сознаться, что он совершил ошибку.

– *Вы сказали, что всё здорово. Так где же женщина в Вас? (Ток-шоу «БК», 16.06.07.)*

В ток-шоу «TOWS» непринужденность достигается тем, что ведущая делится своим жизненным опытом.

Опра рассказывает о подробностях своей личной жизни: о сексуальном насилии, об излишке веса. Например, разговаривая с Татум (Tatum O'Neal), Опра заявила о том, что ничего менять в своей жизни не собирается:

– *Absolutely. I wouldn't change one thing. I wouldn't change the abuse, I wouldn't change going a poor, I wouldn't change all mistakes I had made. I wouldn't change.* (Ток-шоу «TOWS», 3.03.07.)

В ток-шоу «TOWS» происходит скрытое манипулирование через рассказ о себе, беседу с экспертами, показ видеорепортажей о том, что может случиться, если участник не поступит по-другому.

2.2. СТРАТЕГИИ, РЕАЛИЗУЕМЫЕ ПОСРЕДСТВОМ ТАКТИК КОМПЛИМЕНТА И ПОХВАЛЫ

Исследование в данной работе нацелено на выявление стратегий и представление тактик, реализующих конкретные речевые стратегии.

Механизм стратегии включает две стадии: 1) стадию формирования, которая состоит из целеполагания (выбор одной из множества задаваемых целей, превращение мотива в мотив-цель, выделение промежуточных целей) и оценки ситуации; 2) стадию выполнения, которую составляют процессы вербализации и контроля за исполнением намеченного плана [Иссерс 1999; Койт, Ыйм 1988; Сухих 1986].

Стратегии и тактики, представленные в данной работе, рассмотрены на материале разговорной речи в ток-шоу «БК» и в ток-шоу «TOWS».

Конструирование «положительного образа» складывается из балансирования между средствами выражения при сохранении «позитивного лица» и средствами выражения «негативного лица».

При сохранении «позитивного лица» собеседники используют прямые средства выражения.

При сохранении «негативного лица» собеседники используют косвенные средства выражения.

Прямое высказывание имеет значение, которое непосредственно вытекает из буквального значения высказывания [Герасимова 1989: 24].

Косвенные, по О.И. Герасимовой, это высказывания, в которых наблюдается неоднозначное соответствие между языковой структурой и её коммуникативной функцией [Герасимова 1989: 24].

Показательными приемами конструирования «положительного образа» являются тактики комплимента и похвалы.

Тактики комплимента и похвалы при конструировании «положительного образа» образуют стратегии по следующим критериям: цель высказывания, способ воздействия на адресата, способ реагирования на комплимент, похвалу, изменение отношения адресата к комплименту, похвале, выделение объекта оценки высказывания. «Положительный образ» конструируется либо модератором, либо самим участником ток-шоу. В результате «положительный образ» создается в следующих типах отношений: модератор – участник; модератор – модератор; участник – модератор; участник – участник.

Исходя из данной классификации, выявим типичные коммуникативные стратегии, реализуемые посредством тактик комплимента и похвалы в рамках ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS».

2.2.1. Классификация стратегий по цели высказывания

Согласно классификации по цели общения выделим две стратегии: стратегия, ориентированная на сохранение «позитивного лица» интервьюируемой, и стратегия, ориентированная на сохранение «негативного лица» интервьюируемой.

СТРАТЕГИЯ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА СОХРАНЕНИЕ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Цель стратегии, ориентированной на сохранение «позитивного лица» интервьюируемой, – приблизить собеседницу, сократить разделяющую дистанцию.

В рамках данной стратегии действуют коммуникативные тактики – речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации.

Тактика похвалы «употребление внутригрупповых маркеров в речи»

В данной тактике участники используют диалект, жаргон, уменьшительно-ласкательные суффиксы, обращение на «ты», эллиптические образования.

Обращаясь друг к другу по имени, коммуниканты подчеркивают свою принадлежность к одной и той же группе, отрицая наличие как статусной, так и социальной дистанции.

Наличие имен собственных с уменьшительно-ласкательными суффиксами говорит о сближении с собеседником, демонстрирует отсутствие дистанции [Ларина 2003: 182].

– Я никогда не знала, что замечательную артистку, заслуженную, Олю, Оленьку, как её называют за кадром миллионы телезрителей, теперь будут называть Лякой, потому что нельзя эту Ляку не любить. (Ток-шоу «БК», 15.03.07.)

Женщины чаще, чем мужчины, выбирают формы с уменьшительно-ласкательными суффиксами, строят оценочные и эмоционально-экспрессивные высказывания [Формановская 1989: 31].

При неформальных отношениях используются имена с уменьшительно-ласкательными суффиксами, которые выполняют функцию социально-прагматических модификаторов.

Количество ласкательных обращений, выраженных существительными и прилагательными, в английском языке значительно меньше, чем в русском, и они не передают того многообразия эмоциональных оттенков, присущих русским обращениям.

Употребление местоимения «*моя*» тоже служит средством сближения:

*– Да всё она может. Она ещё и песни поёт, *Моя* красивая, любимая (ток-шоу «БК», 13.04.07).*

Только с теми участниками, с которыми Лолита лично знакома, она употребляет местоимение «ты»:

– Ты осталась женщиной любимой этого гениального человека, режиссера, актера. (Ток-шоу «БК», 11.05.06.)

В русском речевом общении преобладает статусно-ориентированный стиль, в то время как американскому общению свойственен личностно-ориентированный стиль коммуникации [Gudykunst, Tim-Toomey 1990: 109], для которого характерно неформальное общение, симметричные взаимоотношения между участниками коммуникации, акцент делается на их равенстве.

– *That's fantastic! You are connected to your compassion with animal. You are not alone.*
(Ток-шоу «TOWS», 19.03.07.)

Опра хвалит незнакомую женщину, обращаясь при помощи местоимения «you».

Тактика похвалы «утверждение общей точки зрения»

– *Лолита, вот мы с тобой спокойные люди. Почему? У нас есть та любовь, которая дана нам Господом, нашими с тобой родителями. И кто этого не понимает, тот, даже если имеет миллиарды, он всегда будет бедным человеком!* (Ток-шоу «БК», 15.12.06.)

Выражение «мы с тобой спокойные люди» используется для того, чтобы приблизить собеседницу, отождествить себя с ней.

В процессе общения собеседники стремятся показать друг другу единство взглядов, чувств, отношений, подтвердить то, что у них одинаковый взгляд на те или иные события, одинаковое отношение к ним, что они испытывают одни и те же чувства и что оба знают о существующей между ними взаимности и взаимопонимании.

Тактика похвалы «стремление к многословию»

Уважение к адресату выражается также в длине высказывания: чем короче текст, тем меньше уважения. Имеются в виду, разумеется, тексты в определенной ситуации беседы [Карасик 2002: 75 – 76].

Для проявления симпатии к адресанту адресат старается быть многословным. Такое поведение в большей степени характерно для американского коммуникативного поведения, чем для русского.

Чем более длинная похвала, тем больше признательности и внимания к собеседнику в ней выражено.

– *This is Opra who gives me a gift.*

– *Oh. No the thing is I've remembered all my life. I've never thought that I was a pretty speckles or anything. But I remembered all my life what a special moment it was! That made me see myself differently. And I wanted to you know, 40 years later give that to the children. The same thing that you have given to me, because I know it was said with a kind of sincerity and graciousness and kindness that you said to me that it would be a lasting thing. (Ток-шоу «TOWS», 5.03.07.)*

Установлено, что говорящие используют вербальные сигналы «близости», чтобы управлять межличностной дистанцией. Это прямые признания в симпатии, этикетные формулы, местоименные показатели включенности партнера в сферу интересов говорящего (личные местоимения множественного числа), сигналы эмфатического слушания и т. д. [Mottet, Richmond 1998].

Данная тактика встречается в ток-шоу «TOWS», но не в ток-шоу «БК».

Тактика комплимента «выражение субъективных высказываний»

Представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, не требующих доказательств, в форме категоричного суждения встречается в ток-шоу «TOWS»:

That is pretty good, isn't it? (Ток-шоу «TOWS», 4.03.07.)

Разделительные вопросы (tag questions) используются для установления общей точки зрения, подтверждения сходства во взглядах, мнениях, а также сигнализируют о том, что говорящий допускает возможность существования другого мнения [Carter, McCarthy 1997: 17].

Стратегия, ориентированная на сохранение «позитивного лица» интервьюируемой в ток-шоу «TOWS», представлена как в тактике похвалы, так и в тактике комплимента, а в ток-шоу «БК» встречается лишь в тактике похвалы.

СТРАТЕГИЯ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА СОХРАНЕНИЕ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОГО

Стратегия нацелена на социальное дистанцирование, на создание коммуникативных барьеров, границ («hedges» в терминологии П. Браун и С. Левинсона) [Brown, Levinson 1987: 145], на то, чтобы не допустить сближения, показать наличие дистанции между собеседницами и таким образом продемонстрировать взаимное уважение.

Цель стратегии – сохранение «негативного лица» собеседницы. Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой нацелена на косвенное выражение.

Зарубежные ученые занимались рассмотрением косвенных комплиментов [Boyle 2000; Rodriguez et al. 1998].

По мнению Дж. Томас, косвенное выражение является как дорогим (costly), так и рискованным (risky) [Thomas 1995: 120].

Косвенное выражение является дорогим, поскольку говорящему придется приложить огромные усилия для формулирования высказывания, и адресат должен потратить время на то, чтобы уловить смысл высказывания. Косвенное выражение является рискованным, так как не всегда бывает успешным [Thomas 1995: 120].

– Сейчас худые не в моде. Мне худые не нравятся. Мне нравится, что Вы в форме, в теле. (Ток-шоу «БК», 25.06.06.)

Косвенные комплименты, похвалы помогают собеседницам избежать прямого воздействия.

Тактика комплимента «стремление к неимпозитивным высказываниям»

Неимпозитивность – недопустимость или сведение к минимуму прямого коммуникативного воздействия на собеседника [Ларина 2003: 140]. Слишком явно выраженный комплимент часто воспринимается как попытка что-либо получить и вызывает неодобрительную реакцию [Карасик 2002: 123], поэтому предпочтение отдаётся косвенным комплиментам:

– *A lot of people, we all think you are very sexy. (Ток-шоу «TOWS», 4.03.07.)*

В данной речевой ситуации говорящий использует косвенный комплимент, который позволяет ему максимально минимизировать давление на адресата и демонстрировать своё глубокое уважение к его личной автономии.

Данная тактика не используется в ток-шоу «БК», поскольку русский собеседник имеет право вторгаться в коммуникативное пространство другой личности.

Тактика комплимента «косвенный вопрос – провокация»

Данный вопрос предполагает скрытый комплимент:

– *Do you think that being funny is your nature or your nurture? (Ток-шоу «TOWS», 2.03.07.)*

Выражение «in one's nature» понимается как «свойственный (характеру), характерный», а слово «nurture» означает «воспитание; образование, обучение, тренировка».

Тактика комплимента «установление статусных отношений»

Русский стиль в силу более значительной статусной дистанции характеризуется большей формальностью, асимметричностью ролевых позиций, является статусно-ориентированным [Ларина 2003: 259].

– *Вы настолько сильны на самом деле. Вы потакаете нормальной женской прихоти «Докажи мне, что я на пьедестале». Это же здорово, это красиво, мы все мечтаем об этом. (Ток-шоу «БК», 24.04.06.)*

В центре внимания находятся статусно-ролевые отношения между участниками коммуникации. Свидетельством тому являются следующие факты: наличие помимо местоименного обращения на *ты* уважительной формы обращения на *Вы*; недопустимость обращения по имени к людям, старшим по возрасту и положению.

– *Мне 55.*

– *Но Вы молодая. (Ток-шоу «БК», 17.05.07.)*

Данная тактика не встретилась в речи участников в ток-шоу «TOWS».

Представленная стратегия подтверждает утверждения ученых [Прохоров, Стернин 2006] о том, что для русского коммуникативного сознания актуально сохранение «позитивного лица» (вежливость сближения), для западного коммуникативного сознания – сохранение «негативного лица» (вежливость невмешательства).

В результате исследования выяснилось, что стратегия, ориентированная на сохранение «негативного лица» интервьюируемой, реализуется чаще в ток-шоу «TOWS» (три тактики комплимента), чем в ток-шоу «БК» (одна тактика комплимента).

2.2.2. Классификация стратегий по способу воздействия на адресата

В данной работе речевое воздействие трактуется как использование особенностей устройства и функционирования естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения.

Согласимся с О.С. Иссерс, что позиции сторон являются несимметричными [Иссерс 2006: 180].

Произносящий комплимент находится в «сильной позиции», поскольку его партнер в соответствии с принципом вежливости должен быть благодарен за проявленную симпатию – таким образом автор комплимента осуществляет свою власть над говорящим, заставляя его прямо или косвенно принять комплимент [Иссерс 2006: 180].

Исходя из способа воздействия на адресата, выделим следующие стратегии: стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой; стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой; стратегия провокации при сохранении «позитивного лица» самого себя; стратегия провокации при сохранении «негативного лица» самого себя.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой нацелена на прямое значение высказывания.

Выделим тактики, цель которых – воздействие на рационально-эмоциональную область человеческих проявлений, а именно на эмоциональное состояние собеседницы.

Тактика похвала «подчеркивание уникальности личности»

Данная тактика чаще встречается в ток-шоу «TOWS», чем в ток-шоу «БК».

– *Oprah! Besides my wife, you are the only woman I would fly eight hours to spend five minutes with you. (Ток-шоу «TOWS», 6.03.06.)*

Сочетание «the only» означает «used to say that there is one person, thing, or group in a particular situation and no others».

Это связано с особенностями американской культуры, которая является индивидуалистической культурой. Следовательно, участники будут стремиться к тому, чтобы подчеркнуть уникальность собеседницы.

Тактика комплимента «минус – плюс»

Этот вид комплиментов является очень эмоциональным и запоминающимся. Однако «минус» ни в коем случае не должен перевесить «плюс», иначе результат может оказаться обратным тому, на который рассчитывал адресант.

– *Поздравляю Вас с кремами, которые, судя по всему, Вам не понадобятся. Знаете почему? Не потому, что они какие-то... а потому, что у вас такое лицо природное, и потому, что Вы в 70 лет выглядите так, как будто.. посмотрите, какие щеки, какой лоб! (Ток-шоу «БК», 18.05.07.)*

Данная тактика не используется американскими собеседницами.

Тактика комплимента «говорите о своих чувствах»

Тактика комплимента характеризуется субъективностью, перлокутивный эффект – расположить собеседницу к себе, присутствует один оцениваемый признак.

– *Я не могу от Вашей прически оторвать глаз. Вы-то привыкли. (Ток-шоу «БК», 27.04.07.)*

Восхищение передаётся фразеологизмом «не могу оторвать глаз».

– *Oprah, I am nuts about you. My friends are going to die! (Ток-шоу «TOWS», 6.03.07.)*

– *I remember watching you at the Academy Award and wanting to be you. (Ток-шоу «TOWS», 7.03.07.)*

Опра выразила чувства при помощи «wanting to be you».

– *I am so proud of you. And I have been so proud of you for such a long time! (Ток-шоу «TOWS», 7.03.06.)*

Ведущая использует прилагательное «proud», подчёркивая, что и сейчас, и раньше гордилась своей собеседницей.

Тактика похвалы «нельзя не...»

– *На такую женщину нельзя не обратить внимание. (Ток-шоу «БК», 18.10.06.)*

– *I have nothing but respect for you. (Ток-шоу «TOWS», 1.03.06.)*

Словосочетание «nothing but» означает «only».

– *It is not just because you are not on your way and it is true that 50 000 children under your privilege in South Africa had their first Christmas gift or that you wanted to put schools in that country but also because you inject the spirit into our society of life. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.06.)*

Это тактика похвалы, так как в ней присутствует объективность, несколько оцениваемых признаков (*50 000 children under your privilege in South Africa had their first Christmas gift, you wanted to put schools in that country*), перлокутивный эффект – информирование о достижении (*you inject the spirit into our society of life*).

– *No way could you be 50 and look as good as you do. (Ток-шоу «TOWS», 9.10.07.)*

Здесь присутствуют инверсия (*No way could you be*) и сравнительный оборот (*look as good as you do*).

Тактика комплимента «воздействие при помощи повтора»

Тактика комплимента характеризуется субъективностью, перлокутивный эффект – расположить собеседницы к себе, один оцениваемый признак.

Повторы «создают эффект эмоционального усиления» [Винокур 1993: 35]. Повтор в функции выражения оценки может быть восклицанием, переспросом, а также повествовательным высказыванием.

- *Вы посмотрите, сколько в этой женщине нежности, секса. Клянусь. Вы очень красивая женщина. Вы очень. (Ток-шоу «БК», 29.03.07.)*
- *You are really, really attractive. (Ток-шоу «TOWS», 11.03.07.)*

Повтор встречается в ток-шоу «TOWS» чаще, чем в ток-шоу «БК».

- *You are the most beautiful person. I think he needs you to be an example. (Ток-шоу «TOWS», 11.12.07.)*

Первая часть данного комплимента основана на использовании превосходной степени прилагательного *the most beautiful*, то есть на увеличении признака, который является предметом комплимента.

Чтобы произвести воздействие на собеседницу и сделать комплиментарное высказывание эффективным, авторы комплиментов несколько раз повторяют комплимент, т.е. синтаксически выделяют объект, на который направлен комплимент.

- *You are so beautiful. You are so beautiful! Did you know you are beautiful? (Ток-шоу «TOWS», 08.03.07.)*

В данном случае комплимент полностью повторен дважды и трижды повторено эмоционально-оценочное прилагательное, на котором основан комплимент, *beautiful*. Такой повтор усиливает воздействие на адресата комплимента.

- *You look amazing!*
- *Thank you.*

– *Amazing!* (Ток-шоу «TOWS», 10.03.06.)

Повтор как стилистическое средство оказывает положительное воздействие на собеседницу.

Далее представлена тактика, реализующая воздействие на речевое поведение собеседницы.

Тактика похвалы «сравнение с идеалом»

Основанием оценки может быть не только чувство, но и некоторый образец, идеал, стандарт.

– *Ей скажите, она поймет, она – настоящая!* (Ток-шоу «БК», 16.05.07.)

– *Она прекрасна, девушка на выданье. Красавица, умница, характер твердый, дочка хорошо воспитана, уже взрослая. На жилплощадь не претендующий, со своим приходите* (Ток-шоу «БК», 6.08.07.)

В «TOWS» такая тактика не отмечена.

Тактика похвалы «сравнение с другими»

Сравнение – образное выражение, в котором одно явление, предмет, лицо уподобляется другому.

– *Вы такая красивая, такая необыкновенная и такая сильная, как все женщины.* (Ток-шоу «БК», 28.06.07.)

Сравнение с другими чаще встречается в ток-шоу «БК».

– *Вы очень сильная. Вы гораздо сильнее, чем многие присутствующие* (Ток-шоу «БК», 07.08.07.)

Сравнительные оценки формируются в предложениях с оценочными словами, например, «лучше».

В «TOWS» такая тактика не отмечена.

Тактика похвалы «сравнение с одним человеком»

Прибегая к данной тактике, американцы пытаются подчеркнуть уникальность собеседницы.

Сравнительные оценки формируются в предложениях с оценочными словами, например, «лучше» / «more».

- *Never has anybody deserved a standing ovation more than you.* (Ток-шоу «TOWS», 24.04.07.)
- *But most I pray is the joy on your heart because you are the most beautiful person and it means he needs you in your strength in courage to be an example to our precious fair children that in an instant life changes in an instant.* (Ток-шоу «TOWS», 8.12.07.)

В «БК» такая тактика не отмечена.

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой реализуется в ток-шоу «БК» в трёх тактиках комплимента и двух тактиках похвалы. В ток-шоу «TOWS» данная стратегия – в трёх тактиках похвалы и двух тактиках комплимента. Следовательно, количество тактик похвалы в ток-шоу «TOWS» больше, чем в ток-шоу «БК», а количество тактик комплимента в ток-шоу «БК» больше, чем в ток-шоу «TOWS».

Стратегия сохранения «негативного лица» адресата считается более эффективной, так как она показывает, что говорящий уважительно относится к «негативному лицу» адресата.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Представители американской культуры больше обеспокоены сохранением «негативного лица», чем русские. Следовательно, данная стратегия чаще встречается в ток-шоу «TOWS», чем в ток-шоу «БК».

Возможность косвенных реализаций заложена в самой специфике комплимента, точнее – в условиях его успешности.

Особенностью данной стратегии является то, что адресат может не отвечать на комплимент или похвалу.

Б. Левандовска-Томашук утверждает, что чем более косвенными будут похвала и комплимент, тем больше солидарности они выражают [Lewandowska-Tomaszczyk 1989: 77].

- *The world just became a better place when you were born.* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.06.)

- *Все на Вас смотрят и начинают вспоминать о домашнем уюте, о том, что это большое счастье, большая редкость. (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

Косвенные комплименты редко встречаются в ток-шоу «БК»:

Широкое использование косвенных речевых актов комплимента, похвалы связано с соблюдением принципа вежливости [Brown, Levinson 1987; Lakoff 1989; Leech 1983]. Похвала получает отдельное наименование, если она высказывается с восхищением или по правилам вежливости [Карасик 2002: 156].

Адресат, которому сделали комплимент (или похвалили), чувствует себя неловко оттого, что нарушают его/её личную территорию.

Иллокутивная цель может быть выражена эксплицитно или имплицитно. Прямо иллокутивная цель выражается через специальные средства, характерные для данного типа высказываний [Дьячкова 1998: 56]. В том случае, когда иллокутивная цель выражена средствами, не характерными для данного класса высказываний, или не имеет специальных средств для своего выражения, мы имеем дело с косвенной формой выражения.

- *I don't have any advice for you and I need to ask «Do you have any advice for me. (Ток-шоу «TOWS», 2.09.07.)*

Косвенный комплимент сделан Опре. Лексика использована нейтральная. Данный комплимент построен на антитезе: противопоставлении и сравнении адресата и адресанта в пользу адресата. Имплицитно комплимент выражает то, что адресант является человеком более мудрым, хотя это и не обозначено эксплицитно.

Р. Бойль [Boyle 2000] различает два типа косвенных речевых актов: первый подчеркивает достижения адресата, второй тип сравнивает адресата с тем, о ком все высокого мнения.

Следовательно, стратегию сохранения «негативного лица» интервьюируемой реализуют в следующих тактиках.

Тактика комплимента «положительная оценка «атрибута», который принадлежит адресату»

Положительно оценивается предмет, который принадлежит адресату:

- *That`s a nice suit. (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*
- *У Вас сейчас потрясающие брюки, какие классные!! (Ток-шоу «БК», 27.06.06.)*

Тактика похвалы «подчеркивание достижений»

Все поступки можно разделить на две группы: те, которые являются однозначно оцениваемыми, поскольку соотносятся с нормами, принятыми в обществе, и те, которые могут получать ту или иную оценку в зависимости от субъективного к ним отношения, поскольку прямо с нормами не соотносятся.

В ток-шоу «TOWS» Опра хвалит женщину за то, что она вселила в Опру уверенность в её красоте:

- *I am sitting here with the woman who has just done it and then said, "Did I really do that?" I thought you have no idea what you have done, you were the first person who told me that I was pretty. (Ток-шоу «TOWS», 11.03.07.)*

Данная тактика не встречается в ток-шоу «БК».

Тактика комплимента «выделение группы, к которой принадлежит адресат»

Данная тактика направлена на подчёркивание качеств собеседницы:

- *Надо же по какой любви происходят дети, от которой вот такие дети, которые выглядят на 16, а ей 21? Поаплодируем генетике. (Ток-шоу «БК», 31.05.06.)*
- *Я честно искренне люблю Полю. Искренне принадлежу к числу тех женщин, которые не завидуют талантливым и умеющим больше, чем я. И эти женщины вызывают восхищение. (Ток-шоу «БК», 24.06.07.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика похвалы «субъективное мнение говорящего»

Похвала облачается в форму косвенного высказывания:

- *I`ve never thought that I was a pretty speckles or anything. But I remembered all my life what a special moment it was! You made me see myself differently. And I wanted you to know, 40 years later give that to the children. The same thing that you have given to me, because I know it was said with a kind of sincerity and graciousness and kindness that you said to me that it would be a lasting thing. (Ток-шоу «TOWS», 10.23.07.)*
- *I loved her because she was so pure, and candid, and honest. (Ток-шоу «TOWS», 10.07.07.)*

Комплимент также сделан Опре, содержит экспрессивное прилагательное *wonderful*.

- *I know that you always have a wise word for me and that you`ll always be there for me. (Ток-шоу «TOWS», 12.02.07.)*

Эта похвала адресована Опре ее подругой. Содержит экспрессивное прилагательное *wise*, для усиления прагматического эффекта используется повтор *always*.

Тактика похвалы «косвенное выражение сожаления по поводу не совершения действия»

- *I remember you said to me, “Well, did you write a speech?” I said, “No”. You said, “Girl, you`d better write a speech”. I said, “I`m not gonna write a speech”. Looking back, I wish I had taken your advice! (Ток-шоу «TOWS», 12.28.07.)*

Данная похвала выражена при помощи условного наклонения (*I wish I had taken your advice*).

Тактика похвалы «говорящий делится сокровенными мыслями»

Опра провоцирует Татум О`Нейл (Tatum O`Neal) рассказать о том, захотела ли бы она изменить своё прошлое:

- *Would you want to unring the bell and make your own life going up more perfect?*
- *Yeah. Oh, maybe... I don`t... That`s a hard question. I don`t know if I would wanna change anything. I`d love to ask you that question. (Ток-шоу «TOWS», 1.01.06.)*

Татум О`Нейл задаёт тот же самый вопрос. Опра заявляет, что ничего в своей жизни не изменила бы:

- *I wouldn`t change a thing.*

- *Really?*
- *Absolutely. I would n't change one thing. I wouldn't change the abuse, I wouldn't change going poor, I wouldn't change all mistakes I had made. I wouldn't change.*
- *Because it makes you the woman you are. If I could start to be less shameful about what I went through, cause I get better and better. I would be more positive. I wouldn't change a thing. (Ток-шоу «TOWS», 1.01.06.)*

Татум О'Нейл соглашается с Опррой, делая косвенно и себе, и ей комплимент (*it makes you the woman you are*).

Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой реализуется в ток-шоу «TOWS» в четырёх тактиках похвалы и в одной тактике комплимента, а в ток-шоу «БК» встретила лишь одна тактика комплимента.

Иногда собеседники выстраивают стратегию, благодаря которой хотят услышать в свой адрес комплимент, похвалу. В английском языке существует понятие «to fish for compliments», которое означает «to try to make someone say something nice about you, usually by first criticizing yourself – used to show disapproval» (напрашиваться на комплименты) [LDOCE 2005: 602].

СТРАТЕГИЯ ПРОВОКАЦИИ ПРИ СОХРАНЕНИИ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» САМОГО СЕБЯ

Цель данной стратегии заключается в том, что собеседник прямо провоцирует собеседницы на комплимент, похвалу.

Тактика комплимента «возвеличивание адресата посредством понижения собственного статуса»

К. Богерт указывает, что в русских есть «сладоэротическое желание унижить себя» [Богерт 1998: 5] (Цит. по: [Леонтович 2003: 186]).

Если полезно похвалить собеседницу, то свои достоинства лучше преуменьшить:

- *Красивая женщина, умеющая носить корону на голове, в отличие от меня, с царским взглядом, с такой осанкой! (Ток-шоу «БК», 19.08.07.)*

Для этого, утверждая что-либо, Лолита провоцирует собеседницу:

- *О, не люблю красивых женщин. В этом виде, вот когда я так стою, не люблю.*
- *Ну, я не буду смущать Вас. (Ток-шоу «БК», 18. 06. 06.)*

Данная тактика часто используется в ток-шоу «БК». Это связано с особенностями русской культуры – принижение своего положения, статуса. Представители американской культуры будут стремиться к «сохранению своего лица», следовательно, данная тактика не встречается в ток-шоу «TOWS».

Слушатель специально дает себе заниженную оценку, побуждая говорящего убедить слушателя в обратном.

- *Прекрасно одеты. Мне очень нравится, когда люди на программу одеваются, не то что я. (Ток-шоу «БК», 17. 06. 07.)*

Данный способ не используется в ток-шоу «TOWS», поскольку говорящий стремится сохранить своё «лицо».

Тактика комплимента «самокомплимент»

В ток-шоу «БК» говорящий провоцирует Лолиту на комплимент:

- *Я иногда смотрю, а нет ли у меня крыльев?*
- *Они у Вас, видно, от рождения есть.*
- *Да, наверное, от рождения. (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

В ток-шоу «TOWS» данная тактика не зафиксирована.

Тактика «самопохвала»

Слово «самопохвала» является синонимом слову «похвальба». А. Вежбицкая указала на примерный подбор формул, определяющих речевые жанры похвальбы: говорю: обо мне можно сказать нечто хорошее, чего нельзя сказать о других людях, мне по этой причине приятно, говорю это, потому что хочу, чтобы ты был удивлен и завидовал мне [Вежбицка 1997: 103].

По мнению Ю.Е. Прохорова и И.А. Стернина, американец назначает себе высокую цену как профессионалу, полагая, что он все прекрасно знает. Коммуникативное поведение американца постоянно подчёркивает именно эти качества, он постоянно рекламирует себя, излучает уверенность и победоносность [Прохоров, Стернин 2006: 192].

Самопохвала выражается в стремлении показать себя, выделиться из окружающих, обратить на себя внимание.

Самопохвала применяется для построения собственного имиджа и самоутверждения. Например, Кейт Уинсли (Kate Winslet) сказала следующее:

- *When the Academy Award came around for Titanic. I thought, “I am young, I am 21 years old. I am in this movie. It’s very successful. I have been nominated for Academy Award for this, and I haven’t done anything for being skinny. I thought I would hold my head high. And say “I will be the person who I am”.* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)

В ток-шоу «TOWS» частотны комплименты в свой собственный адрес.

- *I will have a perfect, right guy.*
- *You will.*
- *Why not? I am a great, perfect, right girl.* (Ток-шоу «TOWS», 2.15.07.)

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Похвалу и комплимент у русских принято принимать, по утверждению Ю.Е. Прохорова и И.А. Стернина, скромно, умаляя свои достижения и положительные качества, а во многих случаях отрицая их или даже извиняясь за них [Прохоров, Стернин 2006: 236].

Стратегия провокации при сохранении «позитивного лица» самого себя реализуется в ток-шоу посредством двух тактик комплимента в ток-шоу «БК», а в ток-шоу «TOWS» при помощи тактики похвалы.

СТРАТЕГИЯ ПРОВОКАЦИИ ПРИ СОХРАНЕНИИ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» САМОГО СЕБЯ

Цель данной стратегии – косвенно спровоцировать собеседницу на комплимент, похвалу.

Тактика похвалы «вопрос о своих успехах»

Опра спрашивает, была ли она знаменита:

- *Was I so famous that year?*
- *Oh, of course. Absolutely.* (Ток-шоу «TOWS», 12.10.07.)

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Стратегия провокации при сохранении «негативного лица» самого себя реализуется в тактике похвалы в ток-шоу «TOWS».

Для задач нашего исследования существенно, что в качестве конститuentов речевых стратегий необходимо рассматривать как цели и установки говорящего, так и цели и установки слушающего. Следовательно, необходимо учесть реакцию на тактики комплимента и похвалы.

2.2.3. Классификация стратегий по способу реагирования на комплимент, похвалу

Стратегии выстроены по способу реагирования на комплимент, похвалу, классифицированы по следующим параметрам: 1) сохранение «позитивного лица» и «негативного лица» интервьюируемой; 2) потеря «негативного» и «позитивного лица» интервьюируемой.

Ответная реакция слушающего – это прежде всего результат восприятия предшествующего высказывания. Процессы выбора и восприятия, осуществляемые коммуникантами в условиях диалоговой интеракции, связаны с их опытом, представлениями о реальной действительности.

В англоязычной литературе реплики-реакции относятся к категории, называемой «feedback» или «back channel» – «обратная связь» [Duncan, Fiske 1977], а простые респонсивы определяются как «minimal responses» – «минимальные реакции».

Некоторые учёные сопоставляли ответы на комплименты американцев и китайцев [Yu 2003; Chen 1993; Lin 2008], немцев [Golato 2002], японцев [Daikuhara 1986], представителей народа таи [Cedar 2006], а также сравнение ответов на комплимент австралийцев и вьетнамцев [Tran 2008].

Комплимент является подарком слушающего, однако принятие комплимента является подарком говорящему. Конструирование «положительного образа» зависит от принятия комплимента, похвалы адресатом.

Дж. Лич утверждает, что комплимент, похвала являются вежливыми по своей природе [Leech 1983: 106]. Данное утверждение не является правильным, так как огромную роль играет способность адресата принять комплимент, похвалу.

Спорным можно считать тот факт, что комплименты являются изначально позитивными речевыми актами или «актами, которые льстят лицу» (*face flattering acts*) (см., например: [Manno 2005]).

Комплимент может поставить адресата в неловкое положение, посягая на его «негативное лицо».

Существуют лингвистические различия в принятии комплимента и несогласии на комплимент в русской и американской культурах.

Сравнение типологий реакций на комплимент отражено в схеме, которая наглядно отражает частотность согласия и отклонения комплимента, похвалы (диаграмма № 2).

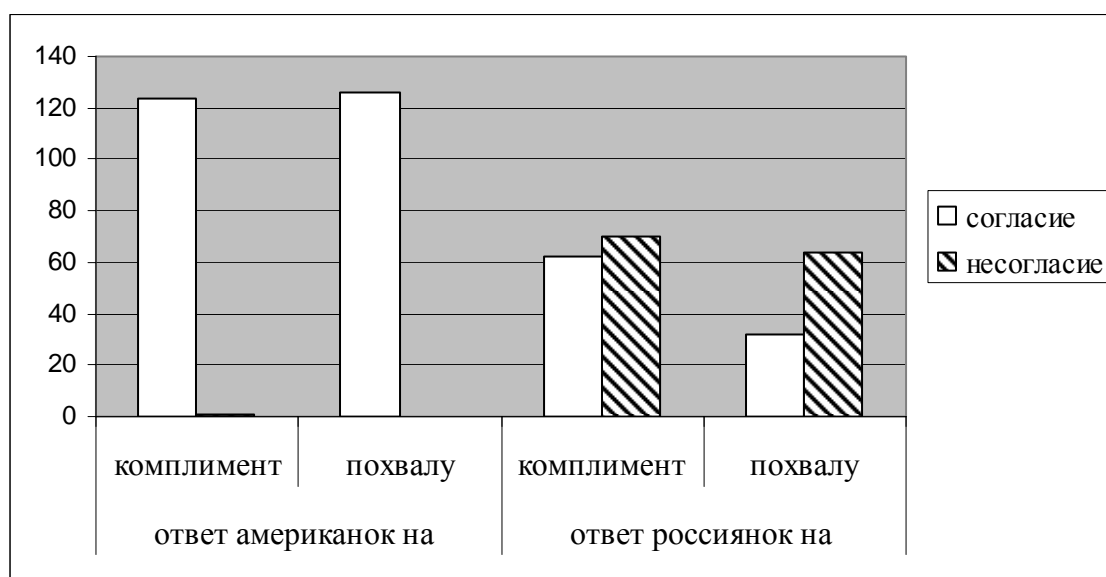


Таблица 2. Соотношение согласия и несогласия на комплимент, похвалу в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS»

Исходя из анализа материала, можно сделать вывод, что собеседникам в русском ток-шоу стоит предвидеть, что сделанные ими комплименты (похвалы) могут быть отвергнуты. Этого не происходит в ток-шоу «TOWS».

Р.К. Герберт продолжил исследовать ответы на комплимент, сказанные американцами [Herbert 1986, 1990; Herbert and Straight 1989].

Р.К. Герберт изменил систему, предложенную А. Померанц, и выделил три категории, которые состоят из 12 подвидов. Его исследования основывались на анализе более тысячи ответов на комплимент в течение трёх лет. Классификация Р. Герберта состоит в следующем [Herbert 1986: 79]:

Категория 1: Согласие (Agreement)

I. Принятие (Agreement)

1. Знак признательности (Appreciation Token)
2. Согласие – комментарий (Comment Acceptance)
3. Преувеличить похвалу (Praise Upgrade)

II. Комментарий – рассказ (Comment History)

III. Перенос (Transfers)

1. Перераспределение (Reassignment)
2. Возврат (Return)

Категория 2: Несогласие (Nonagreement)

1. Преуменьшение (Scale Down)
2. Вопрос (Question)
3. Отклонение (Nonacceptance)
 - 3.1. Несогласие (Disagreement)
 - 3.2. Ограничение (Qualification)
4. Непризнание (No Acknowledgement)

Категория 3: Другие способы истолкования (Other interpretations)

1. Просьба

Далее работа была продолжена Р. Майлс [Milles 1994: 68-80], в которой предложена следующая классификация:

1. Принятие (Acceptance)

2. Согласие (Agreement)
3. Несогласие (Disagreement)
4. Возврат (Return)
5. Избежание самопохвалы (Self-Praise Avoidance)

Труды зарубежных ученых [Pomerantz 1978; Manes 1983; Wolfson 1989; Manes, Wolfson 1981] помогли ответить на вопрос «как и почему американцы делают комплименты?», но предоставили анализ типов комплиментов на материале американского языка.

Согласимся с утверждением о том, что в Америке принято избегать фраз, подвергающих сомнению сделанные комплименты, а в русском коммуникативном поведении это, наоборот, принято [Стернин, Стернина 2001: 111].

Классификацию ответов на комплимент можно расширить и провести кросс-культурное сопоставление ответов на комплимент на материале ток-шоу.

Слушающий понимает то, что говорит адресант сообщения, и на этой основе производит оценку соответствующего высказывания [Агапова 2002: 62]. Потом он принимает или отвергает комплимент, похвалу.

Данные исследования опираются на классификацию, предложенную Р.К. Гербертом, поскольку она представлена детальнее всех остальных.

Стратегии, выстроенные по способу реагирования на комплимент, похвалу, классифицированы по следующим параметрам: стратегия сохранения «позитивного лица» ведущей; стратегия сохранения «негативного лица» ведущей; стратегия, представляющая угрозу конструированию «положительного образа» интервьюируемой.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ВЕДУЩЕЙ

А. Померанц рассмотрела ответы на комплимент с позиции прагматики [Pomerantz 1978, 1984]. А. Померанц утверждает, что комплименты представляют проблему для адресата: с одной стороны – необходимо принять комплимент (*agree*), с другой стороны – избежать самопохвалы [Pomerantz 1978: 81 – 82].

Если адресат соглашается с говорящим и принимает комплимент, то он нарушает второе условие (избегайте самопохвалы). Однако если адресат соблюдает второе условие, то он нарушает первое условие.

Для того чтобы разрешить данное разногласие, А. Померанц предлагает следующие способы ответов на комплименты: принятие (*acceptance*), отказ (*rejection*), избегание самопохвалы (*self-praise avoidance*).

Мы полагаем, что стратегия сохранения «позитивного лица» в глазах ведущей представляет согласие на комплимент и похвалу.

Однако согласие на похвалу в нашем материале не зафиксировано, поэтому рассмотрим стратегию на основе анализа согласия на комплимент.

Тактика комплимента «принятие – благодарность»

Данная тактика реализуется в виде коммуникативных формул согласия 'Yes'; 'Yes, of course' *Thank you, Thank:*

– *Thank you for making the world the better place.* (Ток-шоу «TOWS», 7.03.06.)

Это согласие обычно сопровождается обосновывающими доводами в ток-шоу «TOWS». Благодарность выражена словами: *for making the world the better place.*

Данная тактика чаще всего встречается в ток-шоу «TOWS». В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика комплимента «принятие – ответ на вопрос»

– *I have a beautiful body?*

– *You do!* (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)

В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика комплимента «принятие – комментарий»

Комментарий в ответе подтверждает похвалу:

I heard that you got very good at the whip, right?

I worked very hard. (Ток-шоу «TOWS», 8.03.06.)

В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика комплимента «принятие – возврат»

Положительная оценка может быть вызвана стремлением «поддержать речевой контакт с партнером по общению» [Федосюк 1997].

В ток-шоу «TOWS» данная тактика осуществима при помощи выражений: «So do you», «You are the same way»:

– *You look great!*

– *So do you.* (Ток-шоу «TOWS», 1.01.06.)

– *You are one of those people who believe in your own dream. You believed in your own dream, and had not only ...it is not only enough to believe and have a courage of your own conviction to follow your dream.*

– *Thank you. You are the same way.* (Ток-шоу «TOWS», 10.03.07.)

В ток-шоу «БК» встречаются следующие выражения: «Вам тоже», «А я Вами люблюсь»:

– *Честно, Вам 16.*

– *Вам тоже.*

– *Я всегда люблюсь, как Вы ведете передачу. Честно, я как педагог.*

– *Спасибо. А я Вами люблюсь.* (Ток-шоу «БК», 23.06.06.)

Тактика комплимента «принятие – провокация»

– *Зачем нам красивые женщины?*

– *Я могу уйти.* (Ток-шоу «БК», 6.06.07.)

Данная тактика в ток-шоу «TOWS» не зафиксирована.

Итак, стратегия сохранения «позитивного лица» ведущей чаще встречается в ток-шоу «TOWS», чем в ток-шоу «БК». В ток-шоу «TOWS» данная стратегия реализуется в четырёх тактиках, а в ток-шоу «БК» представлены две тактики.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ВЕДУЩЕЙ

Стратегия согласия на комплимент, которая выражена косвенно, не зафиксирована. Косвенный способ согласия на похвалу встречается чаще в ток-шоу «БК», чем в ток-шоу «TOWS».

Тактика похвалы «согласие – комментарий»

- *I thought.. you have no idea what you had done. ... you were the first person who told me that I was pretty. (Ток-шоу «TOWS», 6.04.07.)*
- *The important thing is that I didn't know that you would be an incredible person that you are. (Ток-шоу «TOWS», 9.09.07.)*

В данном примере участница в комментарии хвалит Опру. Это сделано косвенным образом. В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика похвалы «переспрос»

- *She wants to meet you, to be you.*
- *Me?*
- *She adores you. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*

В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика похвалы «самовосхваление в ответ на провокацию»

В ответ на комплимент у американцев нет необходимости преуменьшать ценность или качество того, что хвалит собеседник [Виссон 2007: 103].

- *Let`s see 5 grammies. For you. Wow! Ok. How does this feel really?*

- *I am speechless. I still have it. I just realized what have happened this year, is just the world spinning ... I am really speechless. I can't describe it. It has been a dream. I have always dreamed of winning the Grammy. I was blessed away with Destiny Child. I was just as excited when I won the five.* (Ток-шоу «TOWS», 11.03.07.)

Ю.Е. Прохоров и И.А. Стернин справедливо называют реакцию русского человека на похвалу или комплимент в свой адрес «скромной и слабонегативной». С комплиментом принято спорить, отрицать его объективную основу – фактически это стало этикетной нормой русского общения при ответе на комплимент или похвалу [Прохоров, Стернин 2006: 236]. Поэтому данная тактика неприменима в ток-шоу «БК», в отличие от ток-шоу «TOWS»:

- *Will you ever find a great guy?*
- *I will have a perfect, right guy!*
- *You will.*
- *Why not? I am a great, perfect, right girl.* (Ток-шоу «TOWS», 7.01.07.)

Тактика похвалы «принятие с элементом преувеличения»

- *Isn't it good as it looks?*
- *It's better.*
- *Yeah.* (Ток-шоу «TOWS», 2.12.07.)

Опра делает комплимент ведущей другого шоу:

- *I hear that show is just as much fun.*
- *It's more fun.* (Ток-шоу «TOWS», 12.09.07.)

Данная тактика не встретила в ток-шоу «БК».

Тактика похвалы «уступительность»

- *Дело в том, что Вам больше 25 лет сейчас внешне дать совершенно невозможно.*
- *Ну, может быть.* (Ток-шоу «БК», 6.06.06.)

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика «принятие комплимента в форме вопроса»

- *Ненавижу красивых женщин.*

– *Мне что, уйти?* (Ток-шоу «БК», 24.06.06.)

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика «косвенная похвала в форме языковой игры»

В данной тактике языковая игра заключается в обыгрывании прямого и образного значений.

В американском ток-шоу встретилось выражение «in somebody`s shoes» «быть в таком же положении, как и кто-л.». В данном случае обыгрывается прямое значение «надеть туфли» (*stand in one`s shoes*) и переносный смысл «представить, как бы поступил кто-л., окажись он/а в данной ситуации» (*imagine what it would feel like to be in their situation*). Участница ток-шоу призналась, что во время депрессии она надевает туфли, купленные у Опри, и после этого ей становится легче.

– *When I got really, really depressed and couldn't find a person to talk to. I took the shoes*

Опра рассказывает о том, что сейчас участнице ток-шоу не нужны туфли, она в состоянии сама справиться с депрессией:

– *and stood in my shoes. She would stand in my shoes to make herself better she would stand in my shoes. And now she says that she doesn't need to stay in my shoes, because she is standing on her own.* (Ток-шоу «TOWS», 10.03.05.)

В ток-шоу «БК» Лолита похвалила, сочинив рифму:

– *Молодец! И всей депрессии конец!* (Ток-шоу «БК», 5.06.05.)

Стратегия сохранения «негативного лица» ведущей реализуется в пяти тактиках похвалы в ток-шоу «TOWS», а в ток-шоу «БК» только в тактике комплимента и похвалы.

СТРАТЕГИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ УГРОЗУ КОНСТРУИРОВАНИЮ «ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА» ИНТЕРЬЮИРУЕМОЙ

Комплимент и похвала могут нанести угрозу «негативному лицу» адресата, так как при помощи них происходит посягательство на личное пространство адресата.

По мнению ряда зарубежных учёных, американки с трудом принимают комплименты [Herbert 1990; Holmes 1988, Miles 1994].

Однако в нашем исследовании оказалось, что русские женщины чаще отклоняют комплимент и похвалу, чем американки.

Стратегии, представляющие угрозу конструированию «положительного образа», подразделяются на две стратегии: стратегия отклонения комплимента; стратегия отклонения похвалы.

СТРАТЕГИЯ ПОТЕРИ «ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Тактика отклонения похвалы «преуменьшение»

- *Вы этого достигли!*
- *Нет. Просто так получилось. (Ток-шоу «БК», 4.06.06.)*

Данная тактика в ток-шоу «TOWS» не зафиксирована.

Тактика отклонения комплимента «преуменьшение»

Преуменьшая комплимент, человек как бы бросает тень на хороший эстетический вкус того, кто этот комплимент сделал [Виссон 2007: 103].

- *Вы молодая.*
- *Какая же я молодая? Мне уже 35 лет. (Ток-шоу «БК», 14.06.05.)*

Данная тактика в ток-шоу «TOWS» не зафиксирована.

Тактика отклонения похвалы «несогласие – вопрос»

- *Вы производите впечатление невероятно тонкой, талантливой, безумно тактичной, раненой женщины.*
- *Да? (Ток-шоу «БК», 7.08.05.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика отклонения комплимента «понижение статуса говорящего»

- *Вы очень женственны.*
- *Я слабая женщина. (Ток-шоу «БК», 6.02.05.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Исходя из результатов исследования собеседницам в русском ток-шоу стоит предвидеть, что сказанные ими комплимент и похвала могут быть отвергнуты. Это не происходит в ток-шоу «TOWS».

Итак, стратегия потери «позитивного лица» интервьюируемой встречается в четырёх тактиках в ток-шоу «БК». В ток-шоу «TOWS» данная стратегия не зафиксирована.

СТРАТЕГИЯ ПОТЕРИ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Психологи отмечают, что похвала часто воспринимается слушателями негативно, рождает ощущение дискомфорта, неловкости и смущения, пробуждая оборонительные реакции. Психолог–практик М. Беркли-Ален провела эксперимент, попросив слушателей своего семинара написать, что они ощущают, когда их хвалят. Участники опроса ощущали, что похвала — это нечто, чему надо противостоять, на что надо отвечать. Это происходит оттого, что люди понимают: если кто-то дает положительную оценку, то в другой раз он может дать и отрицательную — сам факт оценивания подразумевает превосходство (Цит. по: [Иссерс 2006: 96 – 97]).

Среди зафиксированных тактик выделяются следующие:

Тактика отклонения комплимента «неприятие»

- *В любом возрасте надо уметь отдавать тепло. А Вы отдающая! Теперь люди хотят отдать Вам.*
- *Нет, что Вы. (Ток-шоу «БК», 17.05.05.)*

Данная тактика в ток-шоу «TOWS» не зафиксирована.

Тактика отклонения похвалы «переадресовка»

- *You believed in your own dream, and had not only ...it is not only enough to believe and have a courage of your own conviction to follow your dream.*
- *You are the same way. (Ток-шоу «TOWS», 1.03.05.)*

- *А знаешь, какой ты человек удивительный? (Ток-шоу «БК», 5. 06. 06.)*
- *Кто бы говорил? Красавица. (Ток-шоу «БК», 23. 06. 06.)*

Тактика отклонения комплимента «несогласие»

Участница признаётся, что столько о себе не знает:

- *Ты атомный реактор!*
- *Я столько о себе не знаю. (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

При рассмотрении реакций на похвалу было установлено, что в ток-шоу «БК» в подавляющем большинстве случаев отмечается отсутствие какой бы то ни было реакции на похвалу. В ток-шоу «TOWS» адресант реагирует вербально на комплимент:

- *I can't believe I am here; it is a dream come true!*
- *That's so nice! (Ток-шоу «TOWS», 6.03.05.)*

Стратегия потери «негативного лица» интервьюируемой реализуется в трёх тактиках ток-шоу «БК» и одной тактике в ток-шоу «TOWS».

2.2.4. Классификация стратегий

по восстановлению «положительного образа» интервьюируемой

В связи с восстановлением «положительного образа» интервьюируемой представлены критерии: сохранение «позитивного лица» и «негативного лица» интервьюируемой; восстановление «позитивного лица» и «негативного лица» интервьюируемой.

Согласимся с О.С. Иссерс, что контроль, применительно к речевой стратегии, означает, что в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять релевантные интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего (его интересы, оценки, рассуждения) таким образом, чтобы те в конечном счете привели его к нужному решению (состоянию) [Иссерс 2006: 99].

Контроль предполагает вербальные действия, нацеленные на развитие коммуникативного контакта в желательном для говорящего направлении.

По этому признаку выделяются следующие стратегии: стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой; стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой и стратегии восстановления «позитивного лица» и «негативного лица» интервьюируемой.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Тактика комплимента «подхват»

Ведущая повторяет предыдущее высказывание и добавляет ещё одно (*красивая*):

- *Я тогда помолодею.*
- *Так Вы и так молодая и красивая! (Ток-шоу «БК», 11.06.07.)*

Ведущая умело преобразует высказывание и адресует комплимент участнице:

- *Вы ко мне равнодушны.*
- *Я вообще равнодушна к людям, к красивым женщинам. (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

В ток-шоу «TOWS» данная тактика тоже присутствует:

- *You look great!*
- *So do you. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.06.)*

Повтор заключается в том, что участники коммуникации практически буквально повторяют слова собеседника, по-своему их акцентируя и вкладывая в них новую коммуникативную интенцию.

Тактика похвалы «подхват»

Участница говорит, что она всегда помнит Опру. Опра повторяет высказанное ранее и добавляет, что участница была добра по отношению к Опре:

- *I have never forgot you.*
- *Thank you. I have never forgot you, either. You made me think that I was beautiful. (Ток-шоу «TOWS», 9.01.06.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Тактика «комплимент в форме риторического вопроса»

– *Разве такая женщина не может вдохновить?* (Ток-шоу «БК», 5.06.05.)

В ток-шоу «TOWS» данная тактика не зафиксирована.

Тактика комплимента «утверждение»

Комплимент достигает цели, особенно если он содержит элемент недосказанности, позволяющий домыслить услышанное. Например, увидев женщину с детьми:

– *Её украдут! Посмотрите, какая она красивая!* (Ток-шоу «БК», 16.05.07.)

В ток-шоу «TOWS» данная тактика не зафиксирована.

Тактика похвалы «убеждение»

Похвала повторяется после ответа в виде эллипсиса, тем самым адресант как бы подтверждает искренность своего высказывания, усиливая перлокутивный эффект.

– *You were an ideal, just an ideal student!*

– *Oh, was I?*

– *Yes, unusual!* (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)

В данной похвале повторяется оценочное прилагательное *ideal*, при повторе добавляется интенсификатор *just*.

Итак, стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой зафиксирована в трёх тактиках комплимента в ток-шоу «БК», а в ток-шоу «TOWS» в двух тактиках похвалы.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Тактика похвалы «как тебе это удается?!»

Услышав комплимент, собеседнику придётся поблагодарить вас и ответить на вопрос.

– *Идеально начищенная обувь у ребёнка. Как добиться вот таких результатов?* (Ток-шоу «БК», 13.06.07.)

В ток-шоу «TOWS» данная тактика зафиксирована:

- *I read when you said that Jessika saved my life. How is so? (Ток-шоу «TOWS», 2.03.05.)*
- *Let`s see 5 Grammys. For you. Wow! Ok. How does this feel really? (Ток-шоу «TOWS», 7.07.07.)*

Взаимодействие говорящего и слушающего в процессе речевого акта сводится к распознаванию слушающим намерения, с которым говорящий выстраивает речевое произведение, и выдаче адекватной реакции на него.

Тактика похвалы «третьему лицу через самопохвалу»

- *This is a happy, happy day for me, `cause all my life I wanted to be a teacher and I`ve known the secret. I didn`t call it a secret for years. For years on this show this is what I`ve been trying to do is to get people to see through different ways, manifested through the lives of other people, being able to set examples for people. So this is really exciting that these teachers are here to share it. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.07.)*

Вначале присутствует самопохвала (*I`ve been trying to do is to get people to see through different ways, manifested through the lives of other people, being able to set examples for people.*), которую потом Опра адресует собеседницам.

Тактика похвалы «вопрос–провокация»

- *What do you feel like?*
- *Oh, Oprah, I saw you standing at the stage and I was totally swept away. I was totally amazed. I`d never forget it. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*

Опра общается с психологом, и он её спрашивает:

- *You never got nervous?*
- *I never get nervous. It`s my show. It`s Oprah Show. I`m myself.*
- *Good point. (Ток-шоу «TOWS», 11.03.07.)*

Данный вопрос провоцирует Опру на самопохвалу.

В ток-шоу «БК» данная тактика не зафиксирована.

Тактика комплимента «вопросительно-риторические предложения»

Вопросительные комплиментарные предложения отмечены в несколько меньшей степени и несут в себе элемент вынужденной реакции, т. е. представляют собой попытку говорящего заставить слушающего ответить на них и тем самым совершить речевой акт.

- *Каким образом достигается вот такое удовольствие от жизни, как у Вас? (Ток-шоу «БК», 7.06.05.)*

Вопросительно-побудительные предложения не требуют ответа и употребляются как средства выразительности:

- *Какие комплексы у талантливого человека есть? (Ток-шоу «БК», 3.12.06.)*
- *Зачем нам красивые женщины? (Ток-шоу «БК», 8.06.06.)*

Данная тактика часто используется ведущей в ток-шоу «БК»:

- *А чего Вы такие счастливые? (Ток-шоу «БК», 26.06.05.)*
- *А знаешь, какой ты человек удивительный? (Ток-шоу «БК», 16.03.05.)*
- *Представляешь, как тебе повезло, а? (Ток-шоу «БК», 23.02.06.)*

В ток-шоу «TOWS» данная тактика встречается реже:

- *Do you feel like you are living your dream? (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*

Тактика похвалы «намёк»

Данная тактика заключается в том, что говорящий не договаривает похвалу, даёт возможность адресату догадаться. Общение на уровне выводимого смысла всегда присутствует в нормальном человеческом взаимодействии, участники общения всегда что-то домысливают.

Опра похвалила Барбру Стрейзанд (Barbra Streisand):

- *Are there moments, when you step back yourself and you are amazed by your own...*
- *...achievement?*
- *Yeah.*
- *I do it every day and that I think is wonderful about growing older. This appreciation of the miracle existence of life. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.05.)*

В ток-шоу «TOWS» Опре психологи советуют, как вести программу профессионально и как добиться высокого рейтинга передачи:

- Rule 1. Don't deny the situation. Rule 2. never ask question without the answers. Listen, always listen. More than any other roles always listen to what the person is saying to you. Think first in your mind.
- *Isn't that I do every day?*
- *Yes. (Ток-шоу «TOWS», 1.05.07.)*

Опра потом их спрашивает, следует ли она данным советам каждый день и получает утвердительный ответ.

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Тактика похвалы «третьему лицу»

Эта похвала относится к третьему лицу. Несмотря на то, что он обращен не к самому объекту оценки, он несет определенный перлокутивный эффект, так как сделан в присутствии самого объекта оценки.

Косвенная похвала достигается путём смещения объекта оценки – оценивается не адресат, а сам говорящий или третье лицо.

- *У Вас чудная девочка (Ток-шоу «БК», 28.12.07.)*
- Лолита говорила мужчине, который пришёл со своей женой.
- Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика похвалы «ссылка на мнения других»

В данной тактике говорящий делает ссылку на людей.

- *Everybody says that you really have a super-human capacities. Is that true? (Ток-шоу «TOWS», 2.03.07.)*
- *A lot of people, we all think you are very sexy. (Ток-шоу «TOWS», 2.07.07.)*
- *People say you are hot! (Ток-шоу «TOWS», 2.03.06.)*
- *Your friend Barbie told that you and Mike are very hardworking people that you deserve a night on the town. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.07.)*

Эта похвала от Опри женщине своего возраста, но другого социального положения. Похвала содержит экспрессивно-оценочное прилагательное *hardworking* и интенсификатор *very*.

Данная тактика в ток-шоу «БК» не зафиксирована.

Тактика похвалы «использование условного наклонения»

– *If I had had a class full of students like Oprah, I would be floating in the air. (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

Участница ток-шоу «TOWS» употребила выражение «floating on air» что означает «to feel very happy» [LDOCE 2005].

– *Если бы я была мужиком, я бы тоже обратила на Вас внимание. (Ток-шоу «БК», 3.06.06.)*

Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой присутствует в шести тактиках похвалы и тактике комплимента в ток-шоу «TOWS». Данная стратегия в ток-шоу «БК» реализуется в трёх тактиках похвалы и одной тактике комплимента.

СТРАТЕГИЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Данная стратегия строится на представлении о ситуации общения, адресате и способности говорящего прогнозировать свой собственный образ в предполагаемой ситуации.

Отклонение комплимента приводит к угрозе потери «положительного лица» того, кто сделал комплимент.

Поэтому приходится заранее спланировать речь таким образом, чтобы в случае неудачи суметь донести похвалу, комплимент до адресата.

Основной перлокутивный эффект, который ожидает говорящий в ответ на комплимент, – комплимент принят. Отклонение комплимента является нежелательным перлокутивным эффектом: «планирование речевого поведения (то есть выбор речевой стратегии и тактики) невозможно без того, что адресат учитывает (чаще интуитивно), соответствуют ли условия коммуникации успешному осуществлению задуманного речевого действия» [Иссерс 2006: 71].

О.С. Иссерс справедливо выделяет условия успешности комплимента, которые заключаются в следующем: пропозициональное содержание: говорящий замечает некоторый признак в слушающем, и он считает возможным отметить этот признак как положительный; говорящий желает сказать об этом слушающему; говорящий предполагает, что это понравится слушающему и что его высказывание не будет источником имплицитного смысла, неприятного собеседнику; говорящий думает, что его заподозрят в корысти (условие искренности) [Иссерс 2006: 182].

Конструирование «положительного образа» женщины-собеседницы зависит от адресата, от умения адресата вовремя оценить комплимент.

Рассмотрим тактики, которые можно применить с целью восстановления успешности тактики комплимента и похвалы.

Тактика комплимента «возражение на преуменьшение»

Если человек преуменьшает значение комплимента или пытается возражать, подтвердите свои слова кратко, но убедительно.

- *Да что Вы. Вы такая стройная. А выглядите...*
- *На экране да...*
- *Вы чудесно выглядите! (Ток-шоу «БК», 20.03.07.)*

Ведущая прервала собеседницу высказыванием (*На экране да*), преуменьшив комплимент. Участница продолжила комплимент, поставив наречие на первое место (*чудесно*).

- *Looking back I wish I had taken your advice.*
- *No I thought that was such a great moment! It was such a great moment! (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

Участница выразила сожаление по поводу того, что не последовала совету, не подготовила речь на церемонии заранее. Опра возразила, сказав, что это был незабываемый момент.

Тактика комплимента «отклонение причины неприятия объекта»

Отклонение комплимента связано с сомнением в искренности говорящего. Второй ход нацелен на то, чтобы снять эти сомнения и усилить воздействие за счет комплимента-прогноза [Иссерс 2006: 190].

- *Вы мне, может быть... Я не хотела сказать, что Вы мне во внучки годитесь.*
- *Нет, нет, совершенно. Я чувствую рядом со мной женщину, гораздо моложе себя. (Ток-шоу «БК», 7.06.05.)*

В ток-шоу «TOWS» ведущая отклоняет причину неприятия похвалы:

- *You always look good to me. Wherever you not good look?*
- *You`re sweetheart.*
- *No, no. I heard that`s nice suit*
- *I heard that`s nice suit. You look fabulous. (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

Итак, стратегия восстановления «позитивного лица» интервьюируемой присутствует в двух тактиках комплимента как в ток-шоу «БК», так и в ток-шоу «TOWS».

СТРАТЕГИЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ

Тактика похвалы «попытка убедить в обратном»

В данной тактике перечислены качества собеседницы, мы считаем, что это похвала:

- *Я слабая женщина.*
- *Вы такая красивая, такая необыкновенная и такая сильная, как все женщины. Честно. Попытка вызвать жалость к себе у Вас не получается. У Вас внутри такой стерженек, что Вам и это не надо. (Ток-шоу «БК», 8.07.06)*

Лолита перечислила достоинства участницы и привела аргумент (У Вас внутри такой стерженек, что Вам и это не надо), тем самым убедила собеседницу не притворяться, что она слабая женщина.

В ток-шоу «TOWS» данной тактики нет.

Тактика похвалы «выбор другого объекта»

Тактика нацелена на то, чтобы снять любые сомнения и усилить воздействие за счет другого комплимента, причем объектом комплимента является другое качество адресата.

- *И правильно делает, что вас ревнует.*
- *Как меня можно ревновать? Я же лошадь, которая пашет...*
- *А харизма?*
- *Да.*
- *А смелость? Энергетика?*
- *Бойтесь, бойтесь меня потерять! (Ток-шоу «БК», 12.03.06.)*

Комплимент отклонили, следовательно, адресант выбирает другой объект (*а харизма?*). Чтобы усилить комплимент, адресант выбирает ещё один объект – *А смелость? А энергетика?*

В ток-шоу «TOWS» также встречается данная тактика:

- *The important thing is that I didn't know that you would be an incredible person that you are.*
- *Yes, you just watched me on TV.*
- *I watch you grow on the TV. (Ток-шоу «TOWS», 2.13.07.)*

Участница ток-шоу «TOWS» делает косвенный комплимент Опре Уинфре. Опра соглашается, но указывает, что участница только смотрела её по телевизору. Тогда участница говорит, что наблюдала, как Опра выросла на экране.

Тактика похвалы «объяснение причины»

Ведущей в ток-шоу «TOWS» приходится продумывать тактику, для того, чтобы участница ток-шоу поняла похвалу.

- *Did you know that for the long this time I wanted to be a teacher because of you?*
- *I was not aware of inspiring anyone.*
- *I think you did exactly what teachers are supposed to do. You create a spark for learning. You made a learning fun for me. And made me curious about learning. And that is the reason why I have a talk show today.*

– *Thank you. (Ток-шоу «TOWS», 7.03.07.)*

В ток-шоу «БК» также встречается данная тактика:

– *Ты атомный реактор.*

– *Я столько о себе не знаю.*

– *А знаешь, какой ты человек удивительный? Сейчас ты настолько отматываешь назад, ты возвращаешься к той девчонке. Какие у тебя глаза! (Ток-шоу «БК», 9.06.06.)*

Необычным сравнением является фраза *Ты атомный реактор*. Собеседница высказала сомнение (*Я столько о себе не знаю*).

Далее ведущая задаёт вопрос (*А знаешь, какой ты человек удивительный?*) и сразу же его аргументирует (*Сейчас ты настолько отматываешь назад, ты возвращаешься к той девчонке*). Далее ведущая указывает на красоту глаз, а глаза являются зеркалом души.

В ток-шоу «TOWS» можно проследить смену тактик:

– *You said, “It is hard to rack your brain around all of these famed stars”. It is still difficult?*

– *Definitely. I don’t want to get comfortable with it.*

– *Yeah.*

– *The other reality about this is basically it comes and goes for everybody, except Elvis and you. (Ток-шоу «TOWS», 2.08.07.)*

Ведущая задаёт вопрос, а собеседник отвечает на вопрос и хвалит Опру, сказав, что она легко со всем справляется.

Итак, стратегия восстановления «негативного лица» интервьюируемой зафиксирована в трёх тактиках похвалы в ток-шоу «БК» и в двух тактиках похвалы в ток-шоу «TOWS».

2.2.5. Классификация стратегий по объекту оценки высказывания

В связи с объектом оценки выделяются критерии: предмет оценки, характер оценки.

2.2.5.1. Стратегии сохранения «позитивного лица» при выделении предмета оценки высказывания

Наше исследование в этой части опирается на работу Е.М. Вольф. В основе оценочной модальности лежит формула $A \ r \ B$, где A представляет субъект оценки, B её объект, а r оценочное отношение, которое имеет значения «хорошо/плохо». Объект оценки – это лицо, предмет, событие, к которому относится оценка [Вольф 1985: 12].

Исследователи отмечают, что комплименты, похвалы отражают определённые культурные ценности [Manes 1983, Ларина 2003].

Проанализированный корпус комплиментарных, похвальных высказываний (340 выражений) позволяет заключить, что выделены следующие объекты: возраст, умственные способности, профессионализм, внешний вид, внутренние качества (диаграмма № 3).

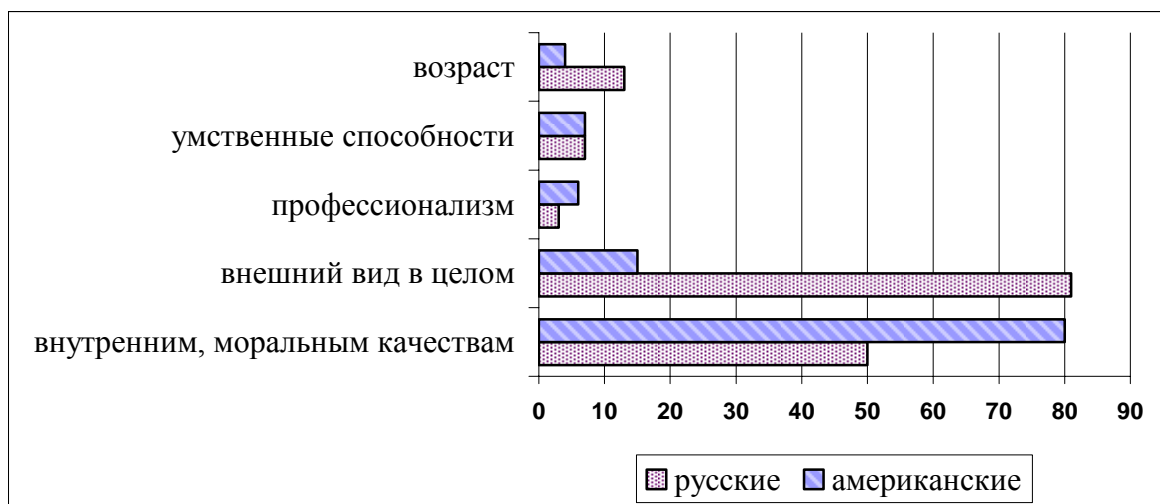


Диаграмма 3. Сопоставление объектов комплимента, похвалы в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS»

Комплимент по поводу внешности или одежды женщин редко встречается в ток-шоу «TOWS». Это связано с тем, что комплимент внешности рассматривается как попытка сексуального домогательства (*sexual harassment*) [Виссон 2007: 44].

Похвалить, сделать комплименты, касающиеся внешних достоинств, гораздо проще, чем найти в собеседнике внутренние качества.

Стратегии выделения предмета оценки высказывания подразделяются по следующим критериям: упоминание о возрасте женщины; упоминание о профессионализме; упоминание о внешности женщины; упоминание о внутренних качествах женщины.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ ПРИ УПОМИНАНИИ О ВОЗРАСТЕ ЖЕНЩИНЫ

Тактика комплимента «преуменьшение возраста»

Преуменьшение возраста адресата, если он, конечно, не юн, – сильнодействующий комплимент, особенно для женщин [Формановская 1989: 143].

- *Мне 44.*
- *А выглядите на 33. (Ток-шоу «БК», 11.06.07.)*
- *Вы ещё молодая, красивая женщина. (Ток-шоу «БК», 12.06.05.)*
- *Вы настолько юный и красивый. (Ток-шоу «БК», 13.04.07.)*

В данной тактике применяются наречия *ещё*, *настолько*. В ток-шоу «TOWS» встречается наречие *so*:

- *You look so young. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.07.)*

Тактика комплимента «указание на взрослость»

Опра делает комплимент маленькой девочке, чтобы поддержать и ободрить ее:

- *You must always keep you head up, because you are a strong girl! (Ток-шоу «TOWS», 1.03.07.)*

Комплимент прямой, лексика нейтральная, используется экспрессивное прилагательное *strong*.

Тактика комплимента «указание на то, что собеседник не изменился, не подвластен возрасту»

- *Какая у Вас потрясающая энергетика свободного человека. Честно. Созерцающего мир в этом возрасте. Вы остались ребенком, поэтому так молодо выглядите. (Ток-шоу «БК», 23.03.06)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Тактика комплимента «восхищение, что в данном возрасте женщина выглядит очень молодо»

- *Я честно мечтала познакомиться с женщиной, у которой в 70 лет не пропадает желание жить, улыбаться, верить на самом деле и жить с нормальным человеком. (Ток-шоу «БК», 7. 04. 07.)*

Ведущая подчёркивает качества, которые свойственны молодой девушке, благодаря чему и поднимает настроение женщине.

Тактика оформляется в виде утверждения о наличии у адресата какого-либо положительного признака внешности, а потом подчёркиваются внутренние качества.

- *Мне 50 лет.*
- *Женщина, которая так смеется и светится, как будто она вот-вот вышла из комсомола (это 28 лет). Пышущая энергетикой, красивая, молодая женщина. (Ток-шоу «БК», 14.05.07.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о возрасте зафиксирована в трёх тактиках комплимента в ток-шоу «БК» и двух тактиках комплимента в ток-шоу «TOWS».

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА»
ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ
ПРИ УПОМИНАНИИ О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ

Тактика похвалы «указание на профессионализм, мастерство»

Опра хвалит композитора Диану Вуд:

- *She is the name behind more than 90 hot hit song. It's magical. Is it connected with a source rather than yourself? It's like you are receiving somewhere. You have greatest hits. That's really beautiful.* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)

Опра в похвале подчёркивает достижения композитора:

- *Diana's music catalogue is estimated to be worth an astounding one billion dollars!* (Ток-шоу «TOWS», 1.01.06.)

Данной тактики в ток-шоу «БК» не зафиксировано.

Тактика похвалы «успехи, которые удалось достичь»

Опра делает комплимент девочке, которой 11 лет:

- *I have a privilege and the honor to meet for the first time a remarkable girl. I hear she is extraordinary person. She is only 11 years old.* (Ток-шоу «TOWS», 7.03.07.)

Похвала женщине, которой 98 лет:

- *You are such an inspiration for everybody who thinks they can't turn their life around them. Can't change . I can't imagine what it is to start to learn to read at 98.* (Ток-шоу «TOWS», 2.08.07.)

Данной тактики в ток-шоу «БК» не зафиксировано.

**Тактика похвалы
«сравнение с профессионалом, со знаменитостью»**

В случае если не находишь, что сказать о человеке самом по себе, Аристотель советует сравнить его с другими, но только с людьми знаменитыми, так как, «если он окажется лучше людей, достойных уважения, его достоинства от этого только выиграют» [Аристотель 1978: 47].

- *У Вас осанка, кстати, как у балерины.* (Ток-шоу «БК», 16.03.07.)
- *The other reality about this is basically it comes and goes for everybody, except Elvis and you.* (Ток-шоу «TOWS», 9.08.07.)

В ток-шоу «БК» участница ток-шоу сравнивает себя с Эдитой Пьехой:

- Почему-то он меня сравнивал с Эдитой Пьехой.
- Эдита Станиславовна – это эталон.
- Нет, ему казалось, что я похожа на неё, чем-то... была.
- Наверное, знаете, чем похожи, единственным – ощущением породы, удовольствием общаться. У Вас совершенно своё лицо. Эдита Станиславовна – это тот человек, который никогда не опускает крылья. Как здорово, что в этом смысле Вы – Эдита Станиславовна. Честно. (Ток-шоу «БК», 16.03.07.)

Данная тактика в комплименте – «Ты такой, как N» – имеет смысл, если N наделен замечательными качествами.

Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о профессионализме в ток-шоу «TOWS» зафиксирована в трёх тактиках похвалы, а в ток-шоу «БК» в одной тактике похвалы.

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «НЕГАТИВНОГО ЛИЦА» ИНТЕРВЬЮИРУЕМОЙ ПРИ УПОМИНАНИИ О ВНЕШНОСТИ

По утверждению Н.И. Формановской, комплименты, касающиеся внешнего вида, особенно дороги женщинам [Формановская 1989: 143].

Тактика похвалы «высказывание в форме метафоры»

Метафора (от *греч.* *metaphora* – перенос) – это употребление слова в переносном значении на основе сходства в чем-либо двух предметов или явлений [Кузнецов 2004: 201]. Цель метафоры – создание желательных для говорящего ассоциаций, сравнений.

Оценочно-образное переосмысление создает эмотивно-экспрессивные коннотации, которые способствуют достижению запланированного прагматического эффекта:

- *You are a gift to the world, absolutely...Just a biggest heart, such a bright shining light and you are just a treasure.* (Ток-шоу «TOWS», 2.09.07.)
- *Да здравствует прекрасный лебедь по имени Лена. Прекрасная девушка, вписанная в историю большого спорта, в историю нашей страны!* (Ток-шоу «БК», 2.12.06.)

Опра сделала комплимент девочке 11 лет. В качестве похвалы используется развернутая метафора.

- *You are I have imagined. Nice to meet you. Oh, my God you are here. Your name here, thank you. Everything that I imagined you all produced... were running around like you are a big Celebrity. The producer she said, “She does not disappoint she is everything we imagined him to be.” (Ток-шоу «TOWS», 7.08.07.)*

Характеристика субъекта делается на основании отнесения лица к классу, если само существительное относится к эмоционально-окрашенной лексике (a hero, a goddess).

- *You are a hero to mankind. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*
– *Tina Turner is the goddess of rock-and-roll. (Ток-шоу «TOWS», 10.03.07.)*

Кейт Уинсли сделала комплимент Опре:

- *I can't believe I am here; it is a dream come true! (Ток-шоу «TOWS», 6.03.05.)*

В ток-шоу «TOWS» ведущая сравнивает участника с абстрактными понятиями – знаменитый человек (celebrity), герой (hero).

Тактика комплимента «восхищение отдельным элементом внешности»

Чем более персонифицирован комплимент, тем он ценнее, ибо полнее учитывает приоритеты данного человека. Что касается комплиментов по поводу отдельных элементов внешности, частей тела, то в русском общении преобладают комплименты, характеризующие глаза, руки и лицо, а в американском общении – комплименты, характеризующие фигуру и волосы, причёску.

- *Посмотрите, что это она так хорошо выглядит! У неё ухоженные руки, у неё узкие бедра, у неё тонкая талия. Это неприлично для матери троих детей! Посмотрите на её лицо без морщин – это неприлично! (Ток-шоу «БК», 8.06.06.)*

Женщины оценят по достоинству комплименты, направленные на подчеркивание их внешности; необходимо обратить внимание на детали – женщины особенно ценят это, на индивидуальные черты.

- *Волосы у Вас потрясающие и глаза горят. (Ток-шоу «БК», 7.06.05.)*
– *У Вас такие глаза, полные страсти и удовольствия. Удовольствие беседовать с Вами, Татьяна Введенская. (Ток-шоу «БК», 4.06.05.)*
– *Какие у вас глаза потрясающие! (Ток-шоу «БК», 12.03.06.)*

- *Такая красивая фигура, чего не постоять? (Ток-шоу «БК», 7.08.07.)*
- *Посмотрите на этот плоский живот, на эти сияющие глаза девочки, которой не более 16 лет, потому что возраст – это состояние глаз. (Ток-шоу «БК», 12.05.06.)*

Тактика похвалы «сравнение с персонажем из художественного произведения»

Сравнение – образное выражение, в котором одно явление, предмет, лицо уподобляется другому.

Ведущая Лолита цитирует отрывок из произведения Н. Некрасова «Мороз Красный Нос» (коня на скаку остановит / в горящую избу войдёт):

- *Ты самая русская, которая и коня на скаку ...И приберет. Да всё она может. Она ещё и песни поёт (Ток-шоу «БК», 13.04.07.)*
- *Я обращаюсь к тем мужчинам, которые созрели для Ассоль. И мужчина посмотрит и скажет: «Мне нужна эта женщина, которую я искал всю жизнь» (Ток-шоу «БК», 13.06.07.)*

Ассоль – это образ девушки из произведения А. Грина «Алые паруса».

В ток-шоу «БК» Лолита использовала следующее сравнение:

- *Миру подарили вот такую сказочную принцессу из «Тысячи и одной ночи», наверное, очень счастливые родители.*
- *Да. (Ток-шоу «БК», 27.03.07.)*

В ток-шоу «БК» встречается эта тактика. Сравнивают с художественным персонажем (*Ассоль, сказочная принцесса*).

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «TOWS».

Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о внешности встречается в тактике комплимента и тактике похвалы как в ток-шоу «БК», так и в ток-шоу «TOWS».

СТРАТЕГИЯ СОХРАНЕНИЯ «ПОЗИТИВНОГО ЛИЦА» ПРИ УПОМИНАНИИ О ВНУТРЕННИХ КАЧЕСТВАХ ЖЕНЩИНЫ

Тактика похвалы «сопоставление внутренних и внешних качеств»

- *Мне не важно, кто как одет. Важнее ум, нравы и талант. (Ток-шоу «БК», 8.05.06.)*

- *You look beautiful. You are beautiful inside and out. Love you. (Ток-шоу «TOWS», 12.05.07.)*

Ведущая отрицает значимость внешности (*Мне не важно, кто как одет*), отдавая предпочтение внутренним качествам (*Важнее ум, нравы и талант*).

В ток-шоу «TOWS» Опра делает комплимент (*You look beautiful*), далее восхищается внутренними качествами (*You are beautiful inside and out*).

Тактика похвалы «подчёркивание сильного характера»

Лолита хвалит адресата, следуя от общего к частному, приводит доказательства:

- *Женщинам свойственна сила. Вы проявили достаточно сильную волю – иметь троих детей наперекор мужу. (Ток-шоу «БК», 5.06.06.)*

Образ сильной женщины в ток-шоу «БК» – это женщина, которая сохраняет домашний уют, воспитывает детей, оберегает мужа.

- *You have a really strong spirit. I can see your spirit is strong! You are very strong woman! (Ток-шоу «TOWS», 12.06.05.)*

Образ сильной женщины в ток-шоу «TOWS» – это женщина, которая активно действует в социальной сфере.

Тактика комплимента «подчёркивание внутренних качеств»

- *Вот женщина, которая умеет любить и у которой есть опыт. Женщина, которую ничего не страшит. (Ток-шоу «БК», 4.03.05.)*
- *I am so proud of our 25 years of friendship. I am so proud that you are one of those great girlfriends that I know I can call any time day or night. And I have. I know that you always have a wise word for me, and that you will always be there for me. (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*
- *So your kindness was more than any forces behind our work in South Africa. Really so. (Ток-шоу «TOWS», 6.07.07.)*

Комплимент делает Опра женщине своего возраста и равного социального положения, но они не находятся в близких отношениях, поэтому лексика нейтральная.

Содержит экспрессивное существительное *kindness*, прагматический эффект усиливается за счет сравнения *more than any forces*, а также добавленного в конце интенсификатора *Really so*.

Тактика похвалы «восхваление достоинств»

– *You inject the spirit into our society. You care, your intelligence, your inspiration/ and you do it all without judging. And because you treat everyone equally important. And this makes you great American hero. You represent the best in our country and what possible in our country. But more importantly – you`re a citizen of the world. And you`re a hero to mankind. So we`re better for knowing you. And you`re beautiful, you`re sexy, talented. We love you so much we can`t take it. (Ток-шоу «TOWS», 10.05.07.)*

Сначала идёт перечисление достоинств, которыми обладает Опра, потом даётся метафора (*great American hero*), затем метафоры (*a citizen of the world, a hero to mankind*). Далее говорит, что им повезло, что знакомы с Опррой (*we`re better for knowing you*), подчёркивая дополнительно достоинства (*beautiful, sexy, talented*), закончив речь словами (*We love you so much we can`t take it.*)

– *I grew up with you and I worship you. You help so many people every day, and I feel honor to know you. (Ток-шоу «TOWS», 10.02.07.)*

Собеседница говорит, что знакома с Опррой (*I grew up with you*), далее боготворит Опру, поясняя (*you help so many people every day*), затем она говорит о своём почтении (*feel honor to know you*).

Данная тактика в ток-шоу «БК» не зафиксирована.

В результате выборки схематично отражены приоритеты комплиментам внутренних качеств в ток-шоу «БК» и в ток-шоу «TOWS» (диаграмма № 4).

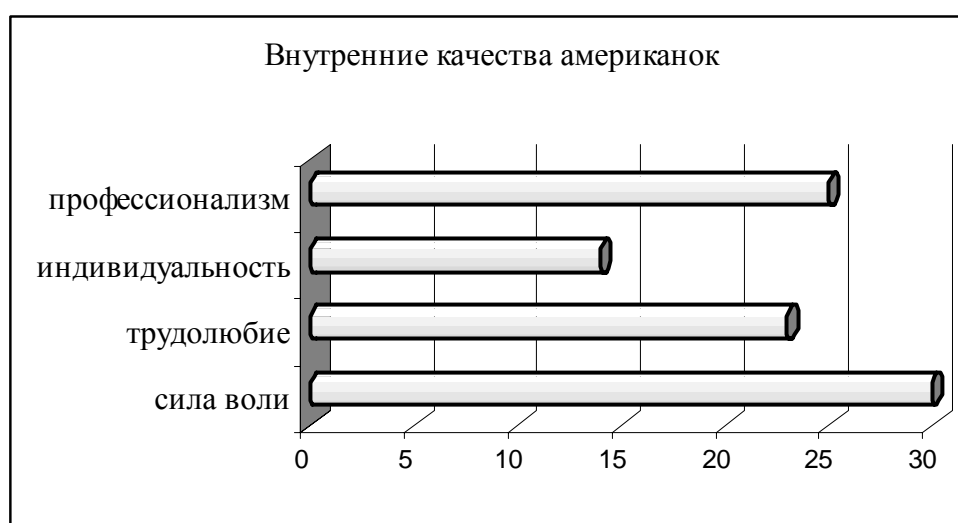
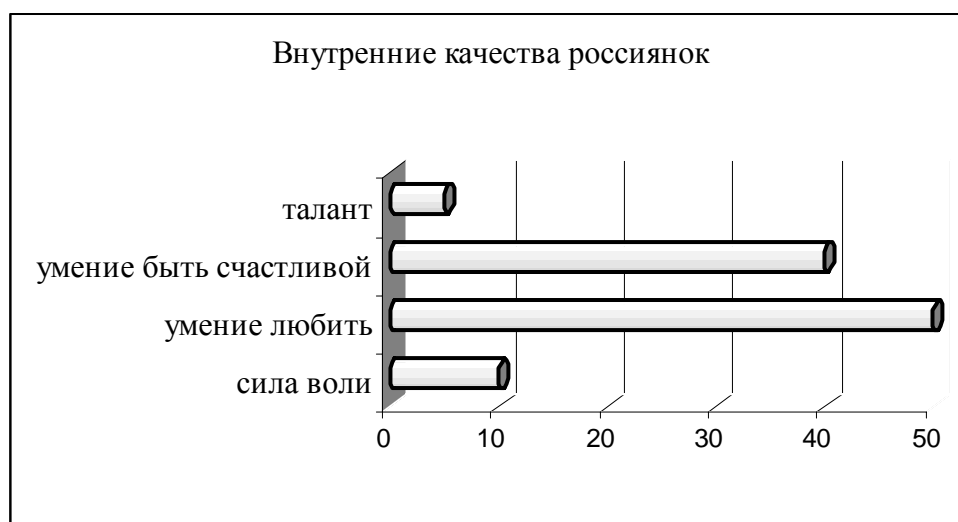


Диаграмма 4. Выделение частотно встречающихся внутренних качеств в речевом общении в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS»

Тактика похвалы «умение вдохновить кого-либо»

В ток-шоу «TOWS» Опра сказала, что в женщине есть сила, которая возвеличивает собеседницу, а также скромность эту силу не замечать:

– *This is the power `cause you never know how what you say can lift somebody's up!* (Ток-шоу «TOWS», 10.06.07.)

Выражение «lift up» означает «воодушевлять, возвышать; возносить; возвеличивать».

– *You're such a bright shining light for all of us to learn from and benefit from.* (Ток-шоу «TOWS», 6.04.05.)

Похвала адресована Опре. Экспрессивность передается за счет существительного *inspiration*:

– *You are inspiration for women everywhere but also to every human being on the planet just helping people see that they can have the best life, that they can have and not set off for anything less. That`s an important life. I think you`re wonderful. (Ток-шоу «TOWS», 10.07.07.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о внутренних качествах женщины реализуется в четырёх тактиках похвалы и в одной тактике комплимента в ток-шоу «TOWS» и в двух тактиках похвалы и одной тактике комплимента в ток-шоу «БК».

2.2.5.2. Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании

Оценочное отношение в высказывании подразделяется на преувеличение или на отсутствие преувеличения объекта оценки.

Тактика комплимента «подчёркивание качеств собеседницы»

Повышенный уровень эмоциональности разговорной речи тесно связан с ориентацией на собеседницу [Земская, Китайгородская, Ширяев 1981].

При сопоставлении русских и американских оценочных реплик наблюдается асимметрия в степени семантической экспрессивности.

Прибегая к преувеличению, американский коммуникант стремится к достижению прагматического результата – «Я хочу, чтобы тебе было приятно» (*I want you feel good*), и в этом желании он вполне искренен [Ларина 2003: 163].

В русской коммуникации предпочтение отдается другой культурной ценности – искренности, на которую указывала А. Вежбицкая [Wierzbicka 1997].

– *Вы выглядите чудесно/великолепно! (Ток-шоу «БК», 4.06.06.)*

А. Мерфи указывает на то, что американцы нередко преувеличивают комплимент, чтобы сделать его более убедительным: *fantastic grades, perfect accent, the nicest jacket* [Murphy 1992: 99].

– *You look awesome/great /amazing/ phenomenal!* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)

В американском ток-шоу наблюдается асимметрия между формой выражения и содержанием (форма преувеличена). Слова *awesome/great /amazing* являются семантически-опустошенными. В русском комплименте форма высказывания и его содержание совпадают.

В ток-шоу «TOWS» участники могут сказать: «*I love you*», однако это высказывание не несет смысловой нагрузки.

Данная тактика редко встречается в ток-шоу «БК».

В американской лингвокультуре высказывание может быть интерпретировано адресатом как комплимент, а не как эксплицитная лесть, если оно связано с чем-то, положительно оцениваемым коммуникантами и представляющим большую ценность для адресата.

Тактика похвалы «высокая оценка успехов собеседницы»

Похвала может быть высоко эмоциональна в случае использования превосходной степени или крайней формы оценки [Серебрякова 2002: 8].

– *Welcome the greatest song writer in the history of music.* (Ток-шоу «TOWS», 8.05.07.)

Коммуникативный ход заключается в использовании прилагательных в превосходной степени *самая красивая, the best*, а также числительных *первый, number one*.

У американцев принято хвалить друг друга, говорить об успехах друг друга в превосходной степени [Стернин 2001: 58]. Поэтому в ток-шоу «TOWS» часто встречаются прилагательные в превосходной степени:

– *You are the greatest person I have ever met.* (Ток-шоу «TOWS», 7.03.07.)

Собеседники в американском ток-шоу проявляют повышенную заинтересованность в собеседнике, внимание к нему, присутствует подчеркнутая расположенность, демонстративная обходительность и др. В результате акцент делается на форму.

– *Keep shining, girl. We love you. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*

Данная тактика не зафиксирована в ток-шоу «БК».

Тактика похвалы «с помощью гиперболы»

Гипербола – стилистический прием, заключающийся в чрезмерном преувеличении каких-либо качеств или свойств изображаемого предмета, явления и т. п. с целью усиления впечатления.

Дж. Лич рассматривает гиперболу как естественную тенденцию человеческой речи («a natural tendency of human speech») [Leech 1983: 147].

Степень гиперболизации в речи различна в разных культурах.

В американских комплиментах и похвалах употребляются разнообразные экспрессивные прилагательные, дающие оценку внешности собеседницы, её качествам, умениям, поступкам, действиям, причем часто самым незначительным.

Широко используются качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степенях:

– *You are the most beautiful person. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)*

– *You were the first person who told me that I was pretty. (Ток-шоу «TOWS», 10.06.07.)*

– *This is the greatest song in the world! My favourite, favourite, favourite song. (Ток-шоу «TOWS», 11.23.07.)*

Использование прилагательных в превосходной степени (например, *the most beautiful, the greatest*) является характерной чертой комплимента в американской коммуникативной культуре.

В оценочных репликах проявляется такая неотъемлемая черта американской коммуникации, как лексическая гиперболизация.

Американцы используют большое количество разнообразных суперлативов: *great, excellent, perfect, gorgeous, wonderful, brilliant, superb, fantastic, fabulous, marvelous, enjoyable* и т. д.

– *You are the most beautiful person. I think he needs you to be an example. (Ток-шоу «TOWS», 1.04.07.)*

Первая часть данного комплимента основана на использовании превосходной степени прилагательного *the most beautiful*, то есть на увеличении признака, который является предметом комплимента.

В целом, гиперболизация более характерна для американской коммуникативной культуры, чем для русской.

Тактика похвалы «оценка в форме образной экспрессивности»

– *Да здравствует прекрасный лебедь по имени Лена. Прекрасная девушка, вписанная в историю большого спорта, в историю нашей страны! (Ток-шоу «БК», 2.12.06.)*

Данный комплимент сочетает в себе как образную, так и увеличительную экспрессивность. Образная экспрессивность выражена при помощи метафоры *had some special sparkle*, а увеличительная при помощи интенсификатора *obviously*. Подобные сочетания усиливают перлокутивный эффект похвалы:

– *You obviously had some special sparkle! (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании присутствует в трёх тактиках похвалы и в одной тактике комплимента в ток-шоу «TOWS» и в двух тактиках похвалы в ток-шоу «БК».

Думается, что набор коммуникативных стратегий в разных культурах достаточно однотипен, а отличия можно обнаружить в частотности их употребления, способах вербализации, сочетаемости стратегий друг с другом и половозрастных, социальных, ролевых детерминантах, определяющих их выбор.

Таким образом, исследование этих аспектов реализации коммуникативных стратегий позволит систематизировать наблюдения над особенностями речевого поведения в ток-шоу «БК» и в ток-шоу «TOWS».

В результате выявления тактик мы пришли к выводу, что «положительный образ» в ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS» конструируется по-разному. В ток-шоу «БК» было зафиксировано 23 тактики комплимента и 18 тактик похвалы, а в ток-шоу «TOWS» – 16 тактик комплимента и 38 тактик похвалы. В ток-шоу «БК» стратегии, представляющие угрозу «положительному образу», реализуются в семи тактиках, а в ток-шоу «TOWS» встретила только одна тактика.

2.3. Лексико-грамматические особенности комплимента, похвалы

Существуют схожие лексические и синтаксические средства выражения комплиментов, похвал в ток-шоу «БК» и в ток-шоу «TOWS».

В данном исследовании выделены лексико-грамматические средства, которые подразделяются на две группы: морфологические и синтаксические средства выражения комплимента, похвалы.

2.3.1. Морфологические средства выражения комплимента, похвалы

К морфологическим средствам выражения отнесены экспрессивные существительные, экспрессивно-оценочные прилагательные, интенсификаторы, глаголы.

Особое положение в комплиментах и похвалах занимают экспрессивные существительные.

В ток-шоу «БК» к числу наиболее частотных можно отнести такие существительные, как *красавица, умница, молодец, моя девочка, настоящая женщина*.

– *Моя девочка. Красивая, любимая. (Ток-шоу «БК», 2.05.07.)*

В ток-шоу «TOWS» встречаются такие слова, как: *a hero, a genius*:

– *You are a hero! (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

– *Это ж надо быть такой мудрой, такой надо быть тактичной и умной женщиной. (Ток-шоу «БК», 6.08.07.)*

– *Уля Слуцкер – женщина невероятно сильная: во-первых, дети и муж, красавица, она на нашем канале все время кого-то тренирует! (Ток-шоу «БК», 7.06.07.)*

Характеристика субъекта даётся на основании отнесения лица к классу, если само существительное относится к эмоционально-окрашенной лексике (*a hero / красавица, умница*).

В ходе исследования было выявлено, что экспрессивные существительные в речи участников ток-шоу «TOWS» менее образны, неординарны и индивидуальны по сравнению с существительными в речи участников ток-шоу «БК».

Прилагательные, функционирующие в комплиментах и похвалах, являются центром высказывания.

Прилагательные, имеющие оценочное значение, такие как, например: *lovely, nice, good, beautiful, pretty, charming, astonishing, fantastic, terrific, magnificent*, широко используются в ток-шоу «TOWS». Это позволяет ведущей установить тесный контакт со слушателями, зрителями, создать иллюзию непринужденной дружеской беседы, что является необходимым условием успеха программы.

В ходе исследования была произведена выборка прилагательных из ток-шоу «TOWS». Наиболее частотными оказались прилагательные: *great, special, best, beautiful, awesome* (диаграмма № 5).

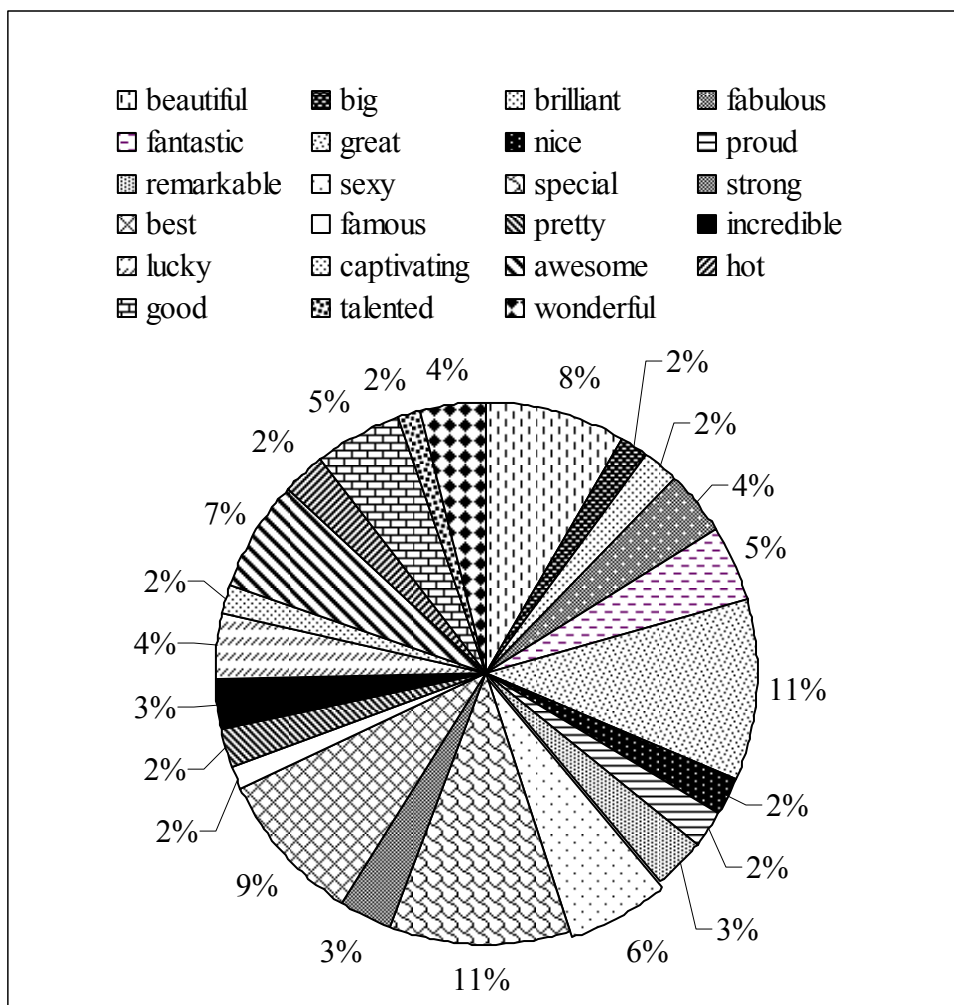


Диаграмма 5. Частотность экспрессивно-оценочных прилагательных в ток-шоу «TOWS»



Диаграмма 6. Частотность экспрессивно-оценочных прилагательных в ток-шоу «БК»

В ток-шоу «БК» встретились следующие прилагательные: *красивая, потрясающая, сильная, счастливая, молодая* (таблица № 6).

Женщины наиболее склонны к употреблению междометий, являющихся специфическим средством грамматики, предназначенным для выражения эмоций и чувств [Попова 2007: 44].

Междометия и междометные слова в структуре комплимента занимают разные позиции: начальную (средство выражения эмоций адресата), серединную (эмоциональная связка частей высказывания), конечную (завершение эмоционального рисунка комплимента).

Начальная позиция:

– *Wow! I have never heard it articulated that way! Beautifully said.* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)

Конечная позиция:

– *What did happen to you? I want to speak like Fred Flimsky like “Hubba-hubba”* (Ток-шоу «TOWS», 20.06.07.)

Высказывание «hubba-hubba» означает «возглас восхищения, восторга, одобрения».

Американцы очень непосредственны в выражении своих эмоций. Эмоции скрывать не принято, положительные эмоции могут быть публично выражены крайне эмоциональными междометиями, визгом, криком. Радость или возбуждение демонстрируются американцами с готовностью, с точки зрения европейцев – даже экзальтированной [Стернин 2001: 57].

В ток-шоу было зафиксировано несколько слов и словосочетаний эмоционального реагирования, составляющих отдельные высказывания: *Браво! Здорово! Супер! Классно! Вот это да! Замечательно!*

– *Вы достигли этого! Вот это да!* (Ток-шоу «БК», 12.03.07.)

Вот это да! – возглас при выражении изумления или удивления на неожиданное сообщение или на неожиданно совершившееся событие; вот так да.

– *You are here! Wow!* (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)

Количество реплик-подбадриваний в ток-шоу «TOWS» в 3,2 раза больше, чем в ток-шоу «БК».

Слова и словосочетания эмоционального реагирования: *Oh! Wow! No! Really? That`s great! That`s fantastic! Good job! It`s so cute! Excellent! That`s fun!* (диаграмма № 7)

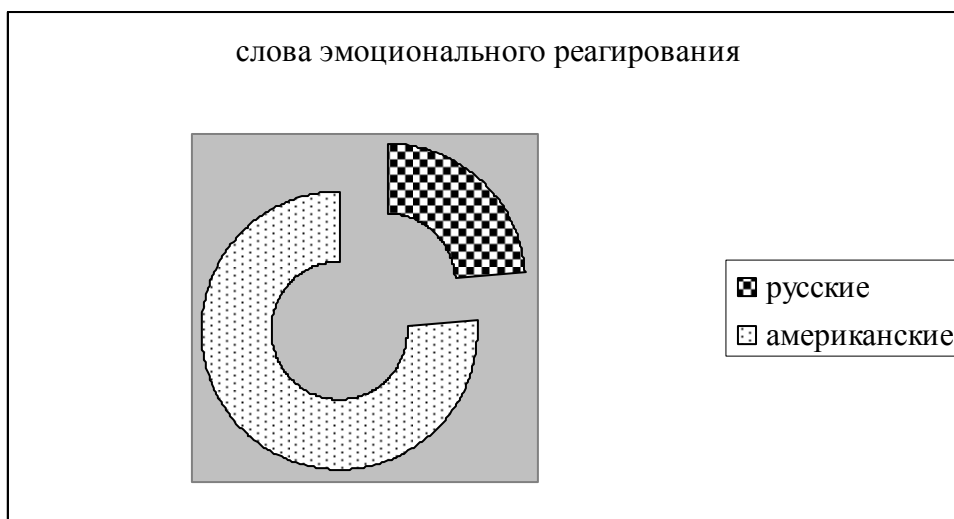


Диаграмма 7. Соотношение русских и американских слов эмоционального реагирования

В ток-шоу «БК» часто употребляются глаголы *добиться, достигнуть, сделать*.

- Я решил, что данная ситуация будет правильная – *переехать и жить отдельно*.
- И Вы это сделали! (Ток-шоу «БК», 18.01.07.)

Для похвалы в ток-шоу «TOWS» характерно употребление глаголов *to do, to achieve, to deserve*, перфектных форм и форм прошедшего времени.

- You are the most remarkable young lady in the world, very few have achieved as much as you have. (Ток-шоу «TOWS», 2.03.07.)
- You did a really good job! (Ток-шоу «TOWS», 4.03.05.)

Через использование глаголов участница высказала восхищение
Опррой: *wants to meet, to be, adores*:

- Well, you deserve it! you deserve it!
- She wants to meet you, to be you.
- Me?
- She adores you.
- Thank you. That`s so sweet. (Ток-шоу «TOWS», 9.03.07.)

В ток-шоу «БК»:

- *Мы тебя обожали, обожаем и будем обожать (Ток-шоу «БК», 7.08.07.)*

Интенсификаторы – усилители, указывающие на возрастание признака в направлении к максимуму.

- *Вы посмотрите, сколько в этой женщине нежности, секса. Клянусь, Вы очень красивая женщина. Вы очень. (Ток-шоу «БК», 2.04.07.)*

А.Г. Балакай выделяет интенсификаторы вежливости и экспрессивности: *горячо, душевно, искренне, сердечно, всей душой, от всей души, от всего* и др. [Балакай 2001: 366].

Для комплиментов характерно употребление интенсификаторов качества, которые придают комплиентам эмоционально-экспрессивный оттенок:

- *Вы настолько удивительная женщина.*
- *Спасибо.*
- *Честно, удивительная. (Ток-шоу «БК», 15.03.07.)*

В американском комплименте часто содержится несколько интенсификаторов или повторов, что менее характерно для русского общения:

- *You always look good to me. Wherever you not good look? (Ток-шоу «TOWS», 12.03.07.)*

Комплимент является прежде всего проявлением внимания к партнеру.

- *Вы потрясающе выглядите. У Вас осанка великолепная! (Ток-шоу «БК», 20.06.07.)*

В первом предложении для создания положительного образа использовали наречие *потрясающе*, которое примыкает к глаголу и является обстоятельством образа действия. Слово «потрясающе» выражает «восхищение, высшую оценку чего-л.» [БТСРЯ 2001: 944]. Во втором высказывании прилагательное *великолепный* имеет значение «производящий сильное впечатление своей внешностью».

- *How glamorous has your life become now? (Ток-шоу «TOWS», 9.09.07.)*
- *Oh, it`s very glamorous! It`s nicely glamorous. (Ток-шоу «TOWS», 9.02.06.)*

В ток-шоу «БК» чаще встречаются следующие интенсификаторы: *очень, потрясающе, невероятно, безумно, гораздо.*

В ток-шоу «TOWS» зафиксированы такие интенсификаторы, как *very, so, really, pretty, nicely*.

Далее приведём количественное соотношение русских и американских интенсификаторов (диаграмма № 8).



Диаграмма 8. Количественное соотношение американских интенсификаторов

Рассмотрим лексико-грамматические особенности комплимента, похвалы в сопоставительном аспекте. В ток-шоу «БК» к числу наиболее частотных можно отнести такие существительные, как *красавица, умница, молодец, моя девочка, настоящая женщина*. В ходе исследования было выявлено, что экспрессивные существительные в речи участников ток-шоу «TOWS» менее образны, неординарны и индивидуальны по сравнению с существительными в речи участников ток-шоу «БК».

Наиболее частотными в ток-шоу «TOWS» оказались прилагательные: *great, special, best, beautiful, awesome*.

В ток-шоу «БК» встретились следующие прилагательные: *красивая, потрясающая, сильная, счастливая, молодая*.

В американском комплименте часто содержится несколько интенсификаторов или повторов, что менее характерно для русского общения.

В ток-шоу «БК» чаще встречаются следующие интенсификаторы: *очень, потрясающе, невероятно, безумно, гораздо*. Количество слов эмоционального реагирования в ток-шоу «TOWS» в 3,2 раза больше, чем в ток-шоу «БК». Для похвалы в ток-шоу «TOWS» характерно употребление глаголов *to do, to achieve, to deserve*, перфектных форм и форм прошедшего времени. В ток-шоу «БК» употребляются глаголы *добиться, достигнуть, сделать*.

2.4. Синтаксические средства выражения комплимента, похвалы

Как правило, комплимент выражен либо повествовательным предложением, либо восклицательным предложением. Русские коммуниканты чаще американцев используют восклицательные предложения и риторические вопросы. Риторический вопрос является более экспрессивным по сравнению с повествовательным предложением, так как экспрессивный потенциал вопросов данного типа заложен в самой сущности синтаксической структуры:

– *О чём можно ещё говорить со счастливыми людьми? (Ток-шоу «БК», 14.04.07.)*

Зафиксированы случаи синтаксического оформления комплимента, похвалы в виде отрицательного предложения:

– *Nothing but the best for you. (Ток-шоу «TOWS», 7.03.07.)*

Устойчивое выражение «nothing but» понимается как «only».

В структуре комплимента и похвалы выявлены следующие конструкции:

1. Мест. + прилаг./ Pr. + Adj.

– *You are awesome! (Ток-шоу «TOWS», 10.05.06.)*

– *Вы великолепны! (Ток-шоу «БК», 07.04.07.)*

2. Мест. + сущест. / Pr. + N.

– *Ты молодец!* (Ток-шоу «БК», 12.02.07.)

– *You are a hero!* (Ток-шоу «TOWS», 05.05.07.)

3. Мест.+ прил. + сущ./ Pr. + Adj. + N.

– *Вы потрясающая женщина.* (Ток-шоу «БК», 5.04.05.)

– *You are an incredible person.* (Ток-шоу «TOWS», 12.08.07.)

4. (Относит.) Мест. + прил. / Pr. + Adj.

– *Какая Вы красивая!* (Ток-шоу «БК», 10.06.07.)

– *How lucky you are!* (Ток-шоу «TOWS», 10.03.06.)

5. Мест. + Импл. гл. / Pr. + Verb

– *У вас замечательная фигура.* (Ток-шоу «БК», 10.06.07.)

6. Мест. + глагол-связка + прил./сущ. / Pr. + link V + Adj./N.

– *Вы выглядите великолепно!* (Ток-шоу «БК», 11.02.07.)

– *You look great!* (Ток-шоу «TOWS», 08.02.06.)

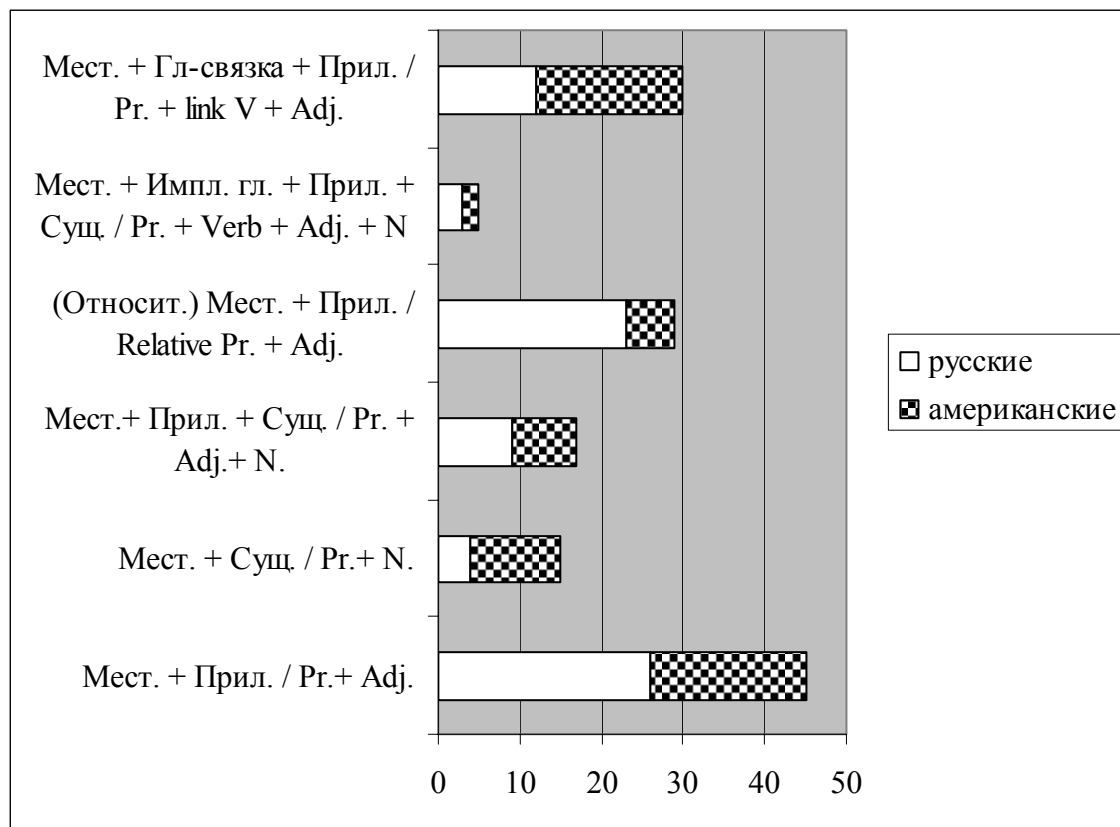
– *Я честно искренне люблю Полю.* (Ток-шоу «БК», 2.05.07.)

– *We love you so much we can't take it.* (Ток-шоу «TOWS», 10.05.07.)

– *I am proud of you!* (Ток-шоу «TOWS», 7.03.06.)

Проанализировав синтаксические структуры комплиментов и похвал в ток-шоу «БК» и «TOWS», мы отразили частотность данных конструкций.

В ток-шоу «БК» зафиксированы следующие синтаксические конструкции, содержащие оценку: Мест. + Прил. (*Вы прекрасны*); Мест. + Прил. + Сущ. (*Вы потрясающая женщина*); (Относит.) Мест. + Прил. (*Какая Вы симпатичная!*); Мест. + Импл. гл. / Pr. + Verb (*У вас замечательная фигура!*). В ток-шоу «TOWS» наиболее частотными оказались синтаксические конструкции: Pr. + N. (*You are a hero*); Мест. + Глагол-связка + Прил. / Pr. + link V + Adj. (*You look fantastic; I love; I admire; I am proud*) (диаграмма № 9).



Выявлена следующая картина частотности употребления синтаксических структур:

- 1) конструкции *Pr. + Adj.* (*Вы прекрасны*) намного чаще встречаются в ток-шоу «БК», чем в ток-шоу «TOWS» (*You are awesome*);
- 2) конструкции *Pr. + N.* в ток-шоу «TOWS» чаще встречаются (*You are a hero*), чем в ток-шоу «БК» (*Ты молодец*);
- 3) в ток-шоу «БК» количество конструкций *Мест. + Прил. + Сущ. / Pr. + Adj. + N.* (*You are an incredible person / Вы потрясающая женщина*) больше, чем в ток-шоу «TOWS»;
- 4) конструкции *Мест. + Глагол-связка + Прил. / Pr. + link V + Adj.* (*You look fantastic / Вы выглядите потрясающе*) в ток-шоу «TOWS» чаще встречаются, чем в ток-шоу «БК».
- 5) эмоциональность в русских комплиментах, похвале отражена в синтаксической конструкции – *Мест. + Глагол-связка + Прил. / Pr. + link V + Adj.*, которая намного чаще встречается в ток-шоу «БК», по сравнению с ток-шоу «TOWS»;

б) конструкция *Мест. + Импл. гл. / Pr. + Verb (У тебя (У Вас))*
встречалась в ток-шоу «БК» чаще, чем в американском

Выводы по Главе второй

Тактики комплимента и похвалы при конструировании «положительного образа» объединяются в стратегии по следующим критериям: цель высказывания, способ воздействия на адресата, способ реагирования на комплимент, похвалу, изменение отношения адресата к комплименту, похвале, выделение объекта оценки высказывания (см. приложение № 1) также представлен количественный состав тактик комплимента и похвалы (см. приложение № 2).

Согласно классификации по цели общения выделены две стратегии – стратегия, ориентированная на сохранение «позитивного лица», и стратегия, ориентированная на сохранение «негативного лица» интервьюируемого.

Проанализировав стратегии по цели высказывания, мы выяснили, что «положительный образ» в ток-шоу «TOWS» конструируется на сохранении «позитивного лица» (три тактики похвалы, одна тактика комплимента) и «негативного лица» (одна тактика комплимента). В ток-шоу «БК» при конструировании «положительного образа» предпочтение отдаётся сохранению «позитивного лица» интервьюируемой (две тактики похвалы), а не сохранению «негативного лица» (тактика комплимента).

В результате исследования выяснилось, что стратегия, ориентированная на сохранение «негативного лица» интервьюируемой, реализуется чаще в ток-шоу «TOWS» (три тактики комплимента), чем в ток-шоу «БК» (одна тактика комплимента).

При конструировании «положительного образа» по способу воздействия, по восстановлению «положительного образа» в ток-шоу «БК» предпочитают сохранить «позитивное лицо», в то время как в ток-шоу «TOWS» сохраняют «негативное лицо». В стратегии провокации конструирование «положительного образа» в ток-шоу «БК» сохраняют «позитивное лицо». В ток-шоу «TOWS» сохраняют как «позитивное лицо», так и «негативное лицо».

По способу реагирования на комплимент, похвалу при конструировании «положительного образа» в ток-шоу «TOWS» отдают предпочтение сохранению «негативного лица» (пять тактик похвалы) и иногда сохраняют «позитивное лицо» (четыре тактики комплимента). В ток-шоу «БК» сохраняют «позитивное лицо» (три тактики комплимента) и иногда «негативное лицо» (тактика комплимента и похвалы). Стратегии, представляющие угрозу конструированию «положительного образа» интервьюируемой, в ток-шоу «БК» выявлены две стратегии: стратегия потери «позитивного лица» интервьюируемой (четыре тактики); стратегия потери «негативного лица» интервьюируемой (три тактики). В ток-шоу «TOWS» зафиксирована стратегия потери «негативного лица» интервьюируемой. При восстановлении «положительного образа» в ток-шоу «БК» сохраняют «позитивное лицо» интервьюируемой, а в ток-шоу «TOWS» сохраняют «негативное лицо».

Конструирование «положительного образа» по объекту оценки высказывания состоит в ток-шоу «БК» в сохранении «позитивного лица» при упоминании о возрасте и сохранении «негативного лица» при упоминании о внешности.

В ток-шоу «TOWS» сохраняют «позитивное лицо» при упоминании о внутренних качествах, при выражении оценочного отношения в высказывании, и сохранение «негативного лица» происходит при упоминании о профессионализме.

В ток-шоу «БК» было зафиксировано 23 тактики комплимента и 18 тактик похвалы, а в ток-шоу «TOWS» – 16 тактик комплимента и 38 тактик похвалы. В ток-шоу «БК» стратегии, представляющие угрозу «положительному образу», реализуются в семи тактиках, а в ток-шоу «TOWS» встретилась только одна тактика. Далее были выделены лексико-грамматические средства тактик комплимента и похвалы.

Выделены лексико-грамматические средства, которые подразделяются на две группы: морфологические и синтаксические средства выражения комплимента, похвалы.

К морфологическим средствам выражения отнесены экспрессивные существительные, экспрессивно-оценочные прилагательные, интенсификаторы, глаголы.

Проанализировав синтаксические структуры комплиментов и похвал в ток-шоу «БК» и «TOWS», мы отразили частотность данных конструкций.

В ток-шоу «БК» зафиксированы следующие синтаксические конструкции, содержащие оценку: Мест. + Прил. (*Вы прекрасны*); Мест. + Прил. + Сущ. (*Вы потрясающая женщина*); (Относит.) Мест. + Прил. (*Какая Вы симпатичная!*); Мест. + Импл. гл. / Pr. + Verb (*У Вас замечательная фигура!*). В ток-шоу «TOWS» наиболее частотными оказались синтаксические конструкции: Pr. + N. (*You are a hero*); Мест. + Глагол-связка + Прил. / Pr. + link V + Adj. (*You look fantastic; I love; I admire; I am proud*).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлена структура дискурса ток-шоу; сопоставлены особенности речевого общения русских и американских собеседников; определены гендерные особенности в дискурсе ток-шоу; выделены особенности речевого общения русских женщин и американок.

Выявлено, что женщины стремятся к созданию кооперативности общения и к созданию благоприятной атмосферы для продуктивного общения. Поэтому возникает потребность в конструировании «положительного образа» при помощи тактик комплимента и похвалы.

Для детального рассмотрения понятия *образ* использована теория вежливости (П. Браун и С. Левинсона), в частности, понятия «позитивное лицо» и «негативное лицо». В процессе речевого общения собеседницы заинтересованы в том, чтобы поддержать и сохранить «позитивное лицо» или «негативное лицо» друг друга. Для этой цели они используют систему стратегий. Понятие «стратегия» означает комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, который включает в себя планирование процесса речевого общения в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов. Стратегия реализуется в тактиках. Понятие «тактика» определяется как совокупность средств и приемов для достижения намеченной цели.

В первой главе была сформулирована *рабочая гипотеза*, которая заключается в том, что «положительный образ» состоит в балансировании между сохранением «позитивного лица» и сохранением «негативного лица».

Во второй главе предложен этнографический протокол речевого события (ток-шоу «БК» и ток-шоу «TOWS»), которое состоит из следующих компонентов: обстановка и сцена в ток-шоу, участники ток-шоу, результаты ток-шоу, последовательность действий в ток-шоу, тональность ток-шоу, инструменты, нормы интеракции и интерпретации, жанр.

В процессе классификации стратегий нами были выделены следующие критерии: цель высказывания; способ воздействия на адресата; способ реагирования на комплимент, похвалу; изменение отношения адресата к комплименту, похвале; выделение объекта оценки высказывания. Конструирование «положительного образа» осуществляется с позиций интервьюируемой и ведущей ток-шоу (см. приложение № 1).

Совокупность стратегий конструирования «положительного образа» реализуется в определённых тактиках, наиболее частотными из которых являются тактики похвалы и комплимента; эти тактики отличаются разнообразием семантики (см. приложение № 2).

Стратегии, реализуемые посредством тактик комплимента и похвалы, классифицируются по следующим критериям: цель высказывания; способ воздействия на адресата; способ реагирования на комплимент, похвалу; восстановление «положительного образа» интервьюируемой; объект оценки высказывания.

Согласно классификации по цели выявлено две стратегии: стратегия, ориентированная на сохранение «позитивного лица» интервьюируемой, и стратегия, ориентированная на сохранение ее «негативного лица».

Первая стратегия ток-шоу «TOWS» представлена как в тактике похвалы, так и в тактике комплимента, а в ток-шоу «БК» встречается лишь в тактике похвалы. Вторая стратегия реализуется чаще в ток-шоу «TOWS» (две тактики комплимента), чем в ток-шоу «БК» (одна тактика комплимента).

Исходя из способа воздействия на адресата выделено четыре стратегии: сохранения «позитивного лица» интервьюируемой; сохранения «негативного лица» интервьюируемой; провокации при сохранении «позитивного лица» самого себя; провокации при сохранении «негативного лица» самого себя.

Стратегия сохранения «позитивного лица» реализуется с близкой частотностью в обоих ток-шоу. Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой реализуется в «TOWS» существенно чаще, чем в «БК».

Стратегия провокации при сохранении «позитивного лица» самого себя реализуется в ток-шоу «БК» посредством тактики комплимента, а в «TOWS» – при помощи тактики похвалы. Стратегия провокации при сохранении «негативного лица» самого себя реализуется только в тактике похвалы в ток-шоу «TOWS».

По способу реагирования на комплимент, похвалу стратегии классифицированы по следующим параметрам: сохранение «позитивного лица» ведущей; сохранение «негативного лица» ведущей; угроза конструированию «положительного образа» интервьюируемой.

Стратегия сохранения «позитивного лица» ведущей в «TOWS» представлена несколько чаще, чем в «БК». Стратегия, представляющая угрозу конструированию «положительного образа» интервьюируемой, подразделяется на две стратегии – на стратегию потери «позитивного лица» интервьюируемой и на стратегию потери ею «негативного лица». Стратегия потери «позитивного лица» интервьюируемой, которая реализуется в четырёх тактиках, зафиксирована только в ток-шоу «БК». Стратегия потери «негативного лица» интервьюируемой чаще представлена в «БК», чем в «TOWS».

В связи с восстановлением «положительного образа» интервьюируемой представлены стратегии: сохранения «позитивного лица» интервьюируемой; сохранения «негативного лица» интервьюируемой; восстановления «позитивного лица» и «негативного лица» интервьюируемой.

Стратегия сохранения «позитивного лица» зафиксирована в трёх тактиках комплимента в ток-шоу «БК», а в ток-шоу «TOWS» – в двух тактиках похвалы. Стратегия сохранения «негативного лица» реализуется в тактиках похвалы в «БК» чаще, чем в «TOWS», и с одинаковой частотностью – в тактике комплимента для обоих ток-шоу.

Стратегия восстановления «позитивного лица» одинаково часто присутствует в обоих ток-шоу. Стратегия восстановления «негативного лица» интервьюируемой представлена в «TOWS» немного чаще, чем в «БК».

В связи с объектом оценки выделяются критерии *предмет оценки* и *характер оценки*. Стратегии выделения предмета оценки высказывания подразделяются по следующим признакам: упоминание о возрасте женщины; упоминание о профессионализме; упоминание о внешности женщины; упоминание о внутренних качествах женщины.

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о возрасте немного чаще зафиксирована в тактиках комплимента в ток-шоу «БК», чем в «TOWS». Стратегия сохранения «негативного лица» при упоминании о профессионализме зафиксирована в ток-шоу лишь в тактиках похвалы, и в «БК» реже, чем в «TOWS». Стратегия сохранения «позитивного лица» при упоминании о внешности зафиксирована в тактике похвалы и только в «БК».

Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о внутренних качествах женщины реализуется в тактиках похвалы в «БК» чаще, чем в «TOWS», а как комплимент – с одинаковой частотностью. Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании отражена в тактиках похвалы несколько чаще в «TOWS», чем в «БК», и в одной тактике комплимента – только в ток-шоу «TOWS».

В результате проведённого исследования подтверждена выдвинутая в Главе первой рабочая гипотеза о том, что конструирование «положительного образа» собеседницы заключается в балансировании между сохранением «позитивного лица» и сохранением «негативного лица».

При конструировании «положительного образа» в ток-шоу «БК» предпочтение отдаётся сохранению «позитивного лица» (общее количество стратегий – десять); сохранение «негативного лица» представлено четырьмя стратегиями.

В ток-шоу «TOWS» при конструировании «положительного образа» уделяется преимущественное внимание сохранению «негативного лица» (шесть стратегий), а не сохранению «позитивного лица» (четыре).

Количество стратегий в ток-шоу «БК» четырнадцать, а в ток-шоу «TOWS» – лишь десять.

Это объясняется тем, что в ток-шоу «БК» применяются стратегии по восстановлению «положительного образа» интервьюируемой. В «БК» зафиксировано больше тактик комплимента и меньше тактик похвалы, чем в «TOWS». В ток-шоу «БК» стратегии, представляющие угрозу потери «положительного образа», реализуются чаще, чем в «TOWS».

Перечень выявленных тактик комплимента и похвалы показывает, что опознание коммуникативной задачи происходит на основе учета прагматических особенностей высказываний.

В диссертации также подробно охарактеризована языковая манифестация стратегий и тактик создания «положительного образа» коммуниканта с описанием их грамматических характеристик и частотности встречаемости.

Перспективы предпринятого исследования связаны с дальнейшим разносторонним изучением стратегий конструирования «положительного образа». Особый интерес представляет рассмотрение вопроса о соотношении стратегий и тактик, конструируемых не только женщинами, но и мужчинами в моно- и полигендерном режимах в русской и американской лингвокультурах.

Библиографический список

1. Абулафия М. Мид и многоголосие универсальности // Вопросы философии № 5. – 1995. – С. 143 – 156.
2. Агапова С.Г. Прагматические особенности английской диалогической речи. – Ростов н/Д: АПСН, 2002. – 235 с.
3. Агаркова О.А. Прагматические аспекты комплимента как формы речевого этикета: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2004. – 18 с.
4. Американское коммуникативное поведение / Под ред. И.А. Стернина и М.А. Стерниной. – Воронеж: ВГУ – МИОН, 2001. – 224 с.
5. Аристова Н.С. Коммуникативные стратегии высокой тональности общения (на материале английской художественной литературы XIX – XX вв.): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Н.Новгород, 2007. – 13 с.
6. Аристотель Риторика // Античные риторика / Собр. текстов, статьи, комм., общ. ред. проф. А.А. Тахо-Годи. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. — 352 с.
7. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – 23 – 36 с.
8. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
9. Аршинова О.С. Обучение речевому акту «комплимент» в иностранной аудитории: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2006. – 15 с.
10. Асмолов А.Г. Психология личности. Принципы общепсихологического анализа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 362 с.
11. Бабанакова Г. Давайте говорить друг другу комплименты // Кузбасс. – 1999. – № 95. – С. 3 – 5.
12. Бабина Н. Секреты этикета. – Смоленск: Русич, 2001. – 208 с.

- 13.Балаян А.Р. Основные коммуникативные характеристики диалога. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1971. – 18 с.
- 14.Балакай А.Г. Словарь русского речевого этикета. – М.: АСТ-ПРЕСС. – 2001. – 672 с.
- 14.Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной формальной межличностной дискуссии (на материале интернет-дневников): Автореф. дис.канд. филол. наук. – М., 2008. – 26 с.
- 15.Барзгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). Курс лекций. – Екатеринбург: Деловая книга, Бишкек: Одиссей. – 1997. – 176 с.
- 16.Батыгин Г.С. Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Социологический журнал № 3. – 2001. – С. 1 – 33.
- 14.Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – С. 311 – 312.
- 15.Безменова Л.Э. Функционально-семантические и прагматические особенности речевых актов (на материале комплиментов в современном английском языке): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2001. – 18 с.
- 16.Безруких М.М. Я и другие Я, или Правила поведения для всех. – М.: Политиздат, 1991. – 317 с.
- 17.Белл Р. Социоллингвистика. – М.: Междунар. отношения, 1980. – 320 с.
- 18.Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – М., 1997.
- 19.Бессонова И.В. Речевые акты похвалы и порицания: Автореф. дис. ... канд. филол. наук.– Тамбов, 2003. – 10 с.
- 20.Богерт К. Не стесняйтесь говорить, что вы любите Россию // Известия. – 1998. – 11 февр. – С. 5.
25. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог. Структура и динамика. – М.: КомКнига. – 2005. – 308 с.

17. Бузаров В.В. Круговорот диалогической речи, или взаимодействие грамматики говорящего и грамматики слушающего. – Ставрополь: Ставроп. гос. ун-т, 2001. – 167 с.
18. Варзониин Ю.Н. Теоретические основы риторики. – Тверь: ТвГУ, 1998. – 120 с.
19. Васильев Л.Г., Ощепкова Н.А. К оценке коммуникативного подхода к языковому общению [Электронный ресурс]. // Тверской лингвистический меридиан, 2000. – Режим URL доступа: <http://www.tol.tversu.ru/Meridian4.htm>
20. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. Отв. ред. М.А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.
21. Вежбицка А. Речевые жанры. (Перевод В.В. Дементьева) // Жанры речи. – Саратов: Колледж. – 1997. – 211 с.
22. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука – 1993. – 172 с.
23. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. Пер. с англ. Изд. 4-е, испр. – М.: Р. Валент, 2007. – 192 с.
24. Власкин В. Комплимент [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Золотая философия, 2000. – Режим URL доступа: <http://philosophy.allru.net/perv161.html>
25. Войскунский А.Е. Коммуникативный контакт и средства его установления // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 128 – 152.
26. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука. – 1985. – 226 с.
27. Герасимова О.И. О типах значений косвенных высказываний // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1985. – С. 150 – 158.

28. Герасимова О.И. Контекст как фактор, способствующий правильной интерпретации косвенных высказываний // Коммуникативный аспект единиц языка и речи. – Ижевск: Удмуртск. гос. ун-т, 1989. – С. 23 – 30.
29. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: Инфра-М, 1997. – 270 с.
30. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни» и социологическая традиция. – М.: Канон-Пресс-ц КУЧКОВО ПОЛЕ. – 2000 – 300 с.
31. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С.217 – 237.
32. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
33. Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. Западная социология. Учебное пособие. – СПб.: ООО «Издательство ДНК». – 560 с.
34. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с.
35. Дейк ван Т.А. Язык, понимание, коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
36. Дейк ван Т. А., Кинч У. Стратегия понимания связного текста [Электронный ресурс] // Материалы по теории языка и литературы, 2008. – Режим URL доступа: <http://philologos.narod.ru/ling/dijk.htm>
37. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: Учеб. пособие. – Саратов: «Колледж». – 1997. – 211 с.
38. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Сер. лит и яз. – Т. 41. – № 4. – 1982. – С. 327 – 337.
39. Демьянков В.З. Событийность в языке средств массовой информации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного

- исследования: Тез. докл. Международной конференции. – М.: РГГУ, 1998. – С.60 – 63.
40. Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования. – М.: РГГУ, 1998. – С. 60 – 63.
41. Джерджен К.Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности: Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 51 – 73.
42. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 288 с.
43. Долинин К.А. Лингво-семиотические основы интерпретации прозаического художественного текста (французский язык): Автореф. дис.... д-ра филол. наук. – М., 1989. – 46 с.
44. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. – М.: Наука. – 1984. – 268 с.
45. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнология в электронных средствах массовой информации. – М.: Изд.-во Ин-та социологии РАН, 1999.
46. Дубовская И.Н. Женский портрет на фоне рекламы // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 2. – С. 98 – 108.
47. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН. – 1999. – 130 с.
48. Дьячкова И.Г. Похвала и порицание как речевые жанры // Вестник Омского университета. – Вып.3. – 1998. – С. 55 – 58.
49. Д'Унамуно М. Знак и шифр // Эссе из сборника «Цветы культуры». – Минск: Поппури, 1998. – С. 117.

50. Жура В.В. Эмоциональный дейксис в вербальном поведении английской языковой личности (на материале англоязычной художественной литературы): Автореф. дис. канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 21 с.
51. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983. – С.172 – 214.
52. Земская Е.А., Китайгородская Н.Н., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 90 – 136.
53. Зернецкий П.В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: единицы и регулятивы. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1987. – С. 89 – 95.
54. Ибрагимова Х.М. Коммуникативная стратегия печатной рекламы: на материале коммерческих писем: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Махачкала, 2008. – 13 с.
55. Изард К.Э. Психология эмоций. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
56. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 1999. – 111 с.
57. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига. – 2006. – 288 с.
58. Кандинский Б.С. Коммуникативная организация текста. Сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 189. – М., 1982. – 200 с.
59. Капанадзе Л.А. О жанрах неофициальной речи // Разновидности городской устной речи. – М.: Наука, 1988. – С. 230 – 234.
60. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. – М.: ЭКСМО. Алгоритм, 2002. – 832 с.

61. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1992. – 329 с.
62. Карасик В.И. Статус лица в значении слова. Учебное пособие по спецкурсу. – Волгоград: ВГПИ, 1999. – 112 с.
63. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
64. Карасик В.И. О типах дискурса [Электрон. ресурс] – Электрон. дан. – Кафедра русского языка и языкознания, 2008. – Режим URL доступа: <http://www.ruslang.com/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/>
65. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
66. Кирилина А., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – № 2 (23). – 2005. – 230 с.
67. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998. – 124 с.
68. Колегаева А.В. Специфика интерактивного единства «комплимент – реакция» в английском языке (на материале художественных произведений и кинофильмов): Автореф. дис....канд. филол. наук. – Иркутск, 2004. – 18 с.
69. Котов А.А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: Автореф. дис....канд. филол. наук. – М., 2003. – 18 с.
70. Коченгин М.Ю. Функционально-семантические свойства американского дискурса ток-шоу: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 20 с.
71. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в коммуникации: гендерный аспект кинесики // Вопросы филологии. – № 2 (17). – 2004. – 168 с.
72. Курбатов В.И. Современная западная социология. Аналит. обзор концепций: Учеб. пособие. – Р. н/Д: Феникс, 2001. – 416 с.

- 73.Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.
- 74.Ларина Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах: Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 315 с.
75. Ларина Е.Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале телевиз. программ): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: Российская гос. библиотека. diss.rsl.ru, 2006. – 13 с.
76. Леонтович О.А. Россия и США: введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с.
77. Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997. – 368 с.
- 78.Леонтьев В.В. Женские комплименты в английской лингвокультуре [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Статьи по лингвистике и литературоведению, 2008. – Режим URL доступа: http://www.bigpi.biysk.ru//source/for_stud/typology/017.htm
- 79.Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: «ГНОЗИС», 2003. – 280 с.
- 80.Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 316 с.
- 81.Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 160 с.
- 82.Михальская А.К. Основы риторики: мысль и слово. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.
- 83.Московичи С. Предпосылки объяснения в социальной психологии // Социальная психология: саморефлексия маргинальности: Хрестоматия. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – С. 213 – 252.

84. Морозова И.С. и Двинянинова Г.С. Комплимент в английской лингвокультуре XX века // Изменяющийся языковой мир. – Пермь: Пермск. ун-т, 2001. – С. 175 – 176.
85. Мудрик А.В. Социализация человека. – М.: Academia, 2004. – 304 с.
86. Муратов С.А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Искусство, 1983. – 159 с.
87. Мурашкина Э.В. Комплимент как регулятивный речевой акт: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2004. – 18 с.
88. Мухамед Н. Телевидение в аспекте глобализации культуры.: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. – М., 2003. – 17 с.
89. Новиков Л.А. Семантика русского языка. – М.: Высшая школа, 1982. – 272с.
90. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. – Волгоград: Перемена – Политехник, 2004. – 600 с.
91. Орлова Н.В. Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность // Жанры речи. - Саратов: Колледж, 1999. — 211 с.
92. Отье-Ревю Ж. Явная и конститутивная неоднородность: к проблеме «другого» в дискурсе // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс,, 1999.– С. 54 – 94.
93. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми. – М.: Издательство института психотерапии, 2001. – 336 с.
94. Певнева И.В. Коммуникативные стратегии и тактики в конфликтных ситуациях общения обиходно-бытового и профессионального педагогического дискурсов русской и американской лингвокультуры: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2008. – 18 с.
95. Петелина Е.С. Некоторые особенности речевых актов похвалы и лести // Синтагматический аспект коммуникативной семантики. – Нальчик: : Изд-во Кабардино-Балкарск.ун-та, 1985. – С.150 – 154.

96. Полуэхтова И. Телеменю и телеупотребление // Отечественные записки № 4. – 2003. – 230 с.
97. Польская Л. Ток-шоу: о пользе лишнего при необходимом // Искусство кино. – 1996. – С. 32 – 35.
98. Попова Е.А. Об особенностях речи мужчин и женщин // Русская речь. – № 3. – 2007. – 100 с.
99. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук. – 2001. – 698 с.
100. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 328 с.
101. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая риторика. – М.: Лилия, 2001. – 216 с.
102. Рытникова Я.Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург: Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького, 1996. – С. 94 – 115.
103. Седов К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» // Жанры речи. – Саратов: «Колледж». – 1997. – С. 188 – 194.
104. Седов К.Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007. – 250 с.
105. Серебрякова Р.В. Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж. – 2002. – 18 с.
106. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи. – М.: Соцэкгиз. – 1934. – 224 с.
107. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 151 – 170.

108. Сиротинина О.Б. Современная разговорная речь и ее особенности. - М.: Просвещение, 1974. – 143 с.
109. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А.М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М.: Наука, 1979. – 326 с.
110. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 252 с.
111. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1986. – С. 71. – 76.
112. Сучкова Г.М. Прагматика межличностного взаимодействия. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 240 с.
113. Тамберг Ю.Г. Как научиться говорить комплименты. – [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Публикации, 2000. – Режим URL доступа: http://www.natm.ru/triz/articles/tam_kp00.htm
114. Тарасевич Т.М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2007. – 25 с.
115. Тарасенко Т.В. Этикетные речевые жанры: опыт описания (на примере описания жанра поздравления) // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 282.
116. Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. – М.: Высшая школа, 1992. – 175 с.
117. Торговкина Т.А. Феномен комплимента в истории французской речевой культуры XVI – XVIII вв.: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2006. – 18 с.
118. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. – М.: Наука, 1966. – 451 с.
119. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория речевых жанров // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – 200 с.

120. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – М.: Питер, 2000. – 384 с.
121. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1998. – 291 с.
122. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высш. шк., 1989. – 159 с.
123. Фролов С. С. Социология. – М.: Гардарики, 2004. – 344 с.
124. Хайдеггер М. Исток художественного творения // Хайдеггер М. Работы и размышления различных лет. – М.: Гнозис, 1993. – 200 с.
125. Хаймс Д. Этнография речи // Новое в лингвистике. – Вып. 7. Социоллингвистика. – М.: Прогресс, 1975. – С. 42 – 95.
126. Халеева И.И. Гендер как интрига познания. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Гендер как интрига познания, 2000. – Режим URL доступа: // <http://www.owl.ru/library/002t.html>
127. Черепанова И.Ю., Романов А.А. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: ГЕРС. – 1998. – 204 с.
128. Чхетиани Т.Д. Метакоммуникативные сигналы слушающего в фазе поддержания речевого контакта // Языковое общение: Единицы и регулятивы: Межвуз. сб. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1987. – 230 с.
129. Шейнов В.П. Искусство управлять людьми. – М.: АСТ, 2006. – 512 с.
130. Шилихина К.М. Вербальные способы модификации поведения и эмоционально-психологического состояния собеседницы в российской и американской коммуникативных культурах: Дис. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 1999. – 182 с.
131. Ыйм Х.М. Прагматика речевого общения // Интеллектуальные процессы и их моделирование. – М.: Наука, 1987. – 230 с.
132. Althen Gary American Ways. – Maine: Intercultural Press, 1988. – 240 p.

133. Basil M.D. Identification as a Mediator of Celebrity Effects.// *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 40(4). – 1996. – 570 p.
134. Behind the Scenes // *The Oprah Winfrey Show: 20th Anniversary DVD Collection DVD*. – Disk # 6. – 2005. –172 min.
135. Bell A. *The Language of Mass Media*. – Oxford: Blackwell, 1991. – 340 p.
136. Biblitz W. Supportive Fellow-Speakers and Cooperative Conversations. Discourse Topics and Topical Actions, Participant Roles and “Recipient Roles” in a Particular Type of Everyday Conversation. – Amsterdam: Benjamins, 1988. – 178 p.
137. Blum-Kulka S., House J., Kasper. G. *Cross-cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1989. – 294 p.
138. Boon S.D., Lomore C.D. Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity.// *Human Communication Research*. – 27(3). – 2001. – 560 p.
139. Boyle R. “‘You`ve worked with Elizabeth Taylor!’: Phatic functions and implicit compliments”. // *Applied Linguistics*. – 21 (1). – 2000. – P. 26 – 46.
140. Boyle R. Pragmatics as content and structure in argumentation // *Proceedings of the 10th TESOL Arabia Conference*, 9. – 2005. – P. 353 – 360.
141. Brown P. Women and politeness: a new perspective on language and society // *Review in Anthropology*. – 3. – 1998. – P. 240 – 249.
142. Brown, P. Politeness and language. In Smelser, N. and P.Baltes (eds.) // *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*. – Volume 17. – Oxford: Elsevier Science, 2001. – P. 11620 – 11624.
143. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge U.P., 1987. – 500 p.

144. Bryant J. Effects of the television on the family values and selected attitudes and behaviors. – N.J: Hillsdale, 1990. – 250 p.
145. Cameron D. Feminism and Linguistic Theory. – London: MacMillan, 2000. – 180 p.
146. Carter R. Introducing Applied linguistics. – London etc.: Penguin, 1993. – 200 p.
147. Carter R. and McCarthy M. Exploring Spoken English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
148. Cedar P. Thai and American Responses to Compliments in English [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Linguistics Journal, 2006. – Режим URL доступа: <http://www.linguistics-journal.com/TLJ%20June%202006.pdf>
149. Chen R. Responding to compliments: A Contrastive study of politeness strategies between American English and Chinese speakers // Journal of Pragmatics. – No. 20. – P. 49 – 75.
150. Chorba F. Larry King [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – The Museum of broadcast Communication, 2002. – Режим URL доступа: <http://www.museum.tv/archives/etv/K/htmlK/kinglarry/kinglarry.htm>
151. Clark H. Using Language. - Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 198 p.
152. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of language. 2nd ed. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2005. – 480 p.
153. Daikuhara M. A study of compliments from a cross-cultural perspective: Japanese vs. American English // Working Papers in Educational Linguistics. – 1986. – Vol. 2. – P. 103 – 134.
154. Dijk van T.A. Some aspects of Text Grammar. Paris:The Hague, 1972 – 392 p.
155. Duncan S., Fisce D. Face-to-Face Interaction. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. – 361 p.

156. Edelsky G. Who's got the floor // *Language in Society*. – 1981. – № 10. – 46 p.
157. Edmondson W.J. On saying Yes and meaning No, and vice versa // M. Hartig ed. *Angewandte Soziolinguistik*. – Tübingen: Narr. – 1981. – P. 79 – 88.
158. Eelen G. *A Critique of Politeness: Theories*. – Manchester: St Jerome Publishing, 2001. – 200 p.
159. Ehrlich S. *Language and Gender* // *The handbook of applied linguistics*. / ed. by Alan Davies and Catherine Elder. – UK: Backwell Publishing, 2004. – 866 p.
160. Fetto J. *Days of Our Lives – daily television programming* [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – *American Demographics*, May, 2001. – Режим URL доступа: http://www.findarticles.com/p/article/a/mi_m4021/is_2001_May_1/ai_74303120
161. Fiske J. *Television culture*. – London: Routledge, 1987. – 300 p.
162. Fraser B. *Perspective on politeness* // *Journal of Pragmatics*. – 14 (2). – 1990. – P. 219 – 236.
163. Fraser B., Nolen W. *The association of deference with linguistic form* // *International Journal of the Sociology of Language*. – 1981. – 27. – P. 93 – 109.
164. Gamson J. *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*. – Chicago: University of Chicago Press, 1999. – 304 p.
165. Geis M. *Speech Acts and Conversational Interaction*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 316 p.
166. Geis M. L., Harlow, L. L. *Politeness strategies in French and English*. In S. M. Gass & J. Neu (Eds.), *Speech acts across cultures: Challenges to communication in a second language*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1995. – 350 p.
167. Golato A. *German Compliment Responses* // *Journal of Pragmatics*. – Vol.34. – P. 547 – 571.

168. Grindstaff I. *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. – Chicago: University of Chicago Press, 2002. – 325 p.
169. Gu Y. Politeness phenomena in modern Chinese // *Pragmatics*. – 1990. – 14. – P. 237 – 257.
170. Gudykunst W., Ting-Toomey S. *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Series. – Interpersonal communication. 8. – Beverly Hills: Sage Publications, 1990. – 300 p.
171. Gumperz J.J. *Discourse Strategies*. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1982. – 240 p.
172. Guodong, L., Jing, H. A contrastive study on disagreement strategies for politeness between American English & Mandarin Chinese [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – *Asian EFL Journal*, 2005. – Режим URL доступа: http://www.asian-efl-ournal.com/march_05._lghj.php
173. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. – Cambridge: MIT Press, 1989. – 250 p.
174. Harris S. Being politically impolite: Extending politeness theory to adversarial political discourse. – *Discourse and Society*. – 12. – 2001.– P. 451 – 472.
175. Harrison C. From the home to the house: the changing role of women in American [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – *USIA Electronic Journal*, 1997. – Режим URL доступа: <http://www.4uth.gov.ua/usa/english/society/ijse0597/kitch.htm>
176. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse // Hall, S., Hobson, D. & Lowe, P. (eds). *Culture, Media, Language*. – London: Hutchinson, 1980. – 400 p.
177. Herbert K. Say “thank you” or something. // *American Speech* – 61(1). – 1986. –P. 76 – 88.
178. Herbert R.K., Straight S. Compliment – rejection versus compliment – avoidance. Listener–based versus speaker-based pragmatic strategies // *Language and Communication*. – 9. – 1989. – P. 35 – 47.

179. Herbert R.K. Sex-based differences in compliment behavior // *Language in Society*. – 19. – 1990. – P. 201 – 224.
180. Hofstede G.H. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. – Beverly Hills CA, 1984.
181. Holmes J. Paying compliments: A sex-preferential politeness strategy. // *Journal of Pragmatics*. – 12. – 1988. – P. 445 – 465.
182. Holmes S., Jermyn D. *Understanding Reality Television*. – London: Routledge, 2004. – 288 p.
183. Hu H. The Chinese concept of «face» // *American Anthropologist*. – 46(1). – 1944. – P. 45 – 64.
184. Hume E. *Talk Show Culture* [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – University of Massachusetts, 2001. – Режим URL доступа: http://www.ellenhume.com/articles/talkshow_printable.htm
185. Ide S. Formal forms and discernment: Two neglected aspects of universals of linguistic politeness // *Multilingua* 8 (2). – 1989. – P. 223 – 248.
186. Janney R., Arndt H. *Intracultural tact versa intercultural tact* // *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice*. — Berlin: Mouton de Practice. – 1992. – 450 p.
187. Kasper G. Linguistic politeness: current research issues // *Journal of Pragmatics*. – 14 (2). – 1990. – P. 193 – 218.
188. Kerbart-Orecchioni C. A multi-level approach in the study of talk in interaction // *Pragmatics* 7(1). – 1997. – P. 1 – 20.
189. Lakoff R. *Language and Woman's Place*. – New York: Harper & Row, Publishers, 1975. – 84 p.
190. Lakoff R. The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse // *Multilingua* 8. – 1989. – P. 101 – 129.
191. Langer J. Television «personality system» // *Media, culture and society*. – 1981. – V.1. – P. 34 – 39.

192. Leech G.N. Principle of Pragmatics. – London: Longman, 1983. – 250 p.
193. Levinson S. Pragmatics. – Cambridge: Cambridge Univ. press, 1983. – 398 p.
194. Levy D.M. Communicative goals and strategies: Between discourse and syntax // Syntax and Semantics. – Vol. 12: Discourse and Syntax. – New York, 1979. – P. 183 – 210.
195. Lewandowska-Tomaszczyk B. “Praising and complimenting” in Oleksy, W. (ed.) // Contrastive Pragmatics. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 1989. – P. 73 – 100.
196. Lee-Wong S.M. Politeness and Face in Chinese Culture. – Frankfurt: Peter Lang, 1999. – 250 p.
197. Lin A. On English and Chinese Compliments // US-China Foreign Language. – USA, 2008. – Vol. 6. – P.65 – 68.
198. Liu S. Studies on negative pragmatic transfer in international pragmatics.// [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Guangxi Normal University Journal, 2003. – Режим URL доступа: <http://www.gxnu.edu.cn/Personal/szliu/negative%20pragmatic%20transfer.doc>.
199. Manes J. Compliments: A Mirror of Cultural Values // Wolfson Nessa and Judd Elliot (eds.). Sociolinguistics and Language Acquisition. – Rowley, London, Tokio: Newsbury House. - 1983. – P. 96 – 102.
200. Manes J., Wolfson N. The compliment formula // Coulmas, F (Ed.) Conversational routine: Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech. – The Hague: Mouton, 1981. – P. 115-132.
201. Manno G. Politeness in Switzerland: Between Respect and Acceptance, in Hickey, L. and M.Stewart (eds.) // Politeness in Europe. Clevedon: Multilingual Matters, 2005. – P. 100 – 115.
202. Mao L.R. Beyond politeness theory: «Face» revised and renewed // Journal of Pragmatics. – 1994. – 21. – P. 451 – 486.

203. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – 3rd Edition. – London: Routledge, 1994. – 250 p.
204. Meier A.J. Passages of Politeness // Journal of Pragmatics. – 1995. – 24. – P. 381 – 392.
205. Mensing S. Assertiveness. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. –Journal, 2005. – Режим URL доступа: www.tagil.ru/pub/mensing_e/Assertiveness
206. Miles P. Compliments and gender. – University of Hawaii: Occasional Paper Series. – No. 26. – 1994. – P. 68 – 80.
207. Mottet T.P., Richmond, V.P. An inductive analysis of verbal immediacy: Alternative conceptualization of relational verbal approach|avoidance strategies // Communication Quarterly, –Vol. 46. – № 1.– 1998. – P. 24 – 39.
208. Pomerantz A. “Compliment responses: Notes on the cooperation of multiple constraints” // Studies in the Organization of Conversational Interaction. – New York: Academic Press, 1978. – 700 p.
209. Pratt M.L. Toward a Speech Act Theory of Literary Discourse. – Bloomington; London: Indiana University Press, 1977. – 172 p.
210. Priest P.J. Public Intimacies: Talk Show Participants and Tell-All TV. – Creskill, New Jersey: Hampton, 1995. – 200 p.
211. Rodriguez N., Ryave A.L., Tracewell J. Withholding compliments in everyday life and the covert management of disaffiliation // Journal of Contemporary Ethnography. – 27. – 1988. –380 p.
212. Schütze F. Das narrative Interview in Interaktionsfeldstudien, Kurseinheit 1. – Fernuniversität. – Gesamthochschule, hagen, Fachbereich Erziehungs, – Social – und Geisteswissenschaften. – 1987. – 300 p.
213. Scollon R. and Scollon, S. Narrative literacy and face in interethnic communication. – Norwood, NJ: Ablex, 1981. – 400 p.
214. Scollon R. and Scollon S. Face in inter ethnic communication // Richards and Schmidt (eds.). – 1983. – 200 p.

215. Stevenson Ch. Facts and values: (Studies in ethical analysis) / Ch. Stevenson. – Greenwood: Greenwood Publishing Group, 1975. – 244 p.
216. Tannen D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. – New York: Random House, 1990. – 86 p.
217. Tannen D. The relativity of linguistic strategies: Rethinking power and solidarity in gender and dominance // Gender and conversational interaction. – New York: Oxford University Press, 1993. – P. 383 – 397.
218. Thomas J. Meaning in Interaction. – Harlow: Longman, 1995. – 643 p.
219. Tolson A. Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle (Lea's Communication Series). – London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. – 503 p.
220. Tran G.Q. Pragmatic and Discourse Transfer of Combination of Compliment Response Strategies in Second Language Learning and Usage. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Linguistics Journal, 2008. – Режим URL доступа: http://www.asian-efl-journal.com/June_08_gqt.php
221. Watts R.J. Politeness. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 304 p.
222. Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish and Japanese. N.Y. – London: Oxford University Press, 1997. – 300 p.
223. Wolfson N. Compliments in cross-cultural perspective. – TESOL Quarterly, 15. – 1981. – P. 117 – 124.
224. Wolfson N. An empirically based analysis of complimenting in American English // N.Wolfson & E.Judd (Eds.) Sociolinguistics and language acquisition. – New York: Newbury House. – 1983. – P. 82 – 95.
225. Wolfson N. The social dynamics of native and nonnative complimenting behavior // The dynamic interlanguage: Empirical studies in second language variation. – New York: Plenum Press, 1989. – P. 219 – 236.

226. Yu M. On the universality of face: evidence from Chinese compliment response behaviour // *Journal of Pragmatics*. – No. 35. – P. 1679 – 1710.
227. Yule G. *Pragmatics*. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – P. 41 – 64.
228. Yuan Y. Compliments and compliment responses in Kunming Chinese // *Pragmatics*. – Vol. 12, – № 2. – 2002. – P. 183 – 226.

Словари

1. Большая советская энциклопедия. – Т. 18. – М, 1970. – 630 с.
2. Большой толковый словарь русского языка. Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Астрель, 2004. – 1280 с.
3. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большой Российской энциклопедии, 2001. – 944 с.
4. Краткий словарь современных понятий и терминов. – 3-е изд., дораб. и доп. / Н.Т. Бунимович, Г.Г. Жаркова, Т.М. Корнилова и др. Сост., общ. ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 2000. – 670 с.
5. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.
6. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: Современный литератор, 2003. – 976 с.
7. Словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / С.И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд. испр. – М.: ООО Издательский дом «Оникс 21 век»: ООО Издательство «Мир и образование», 2004. – 896 с.
8. Современный философский словарь / Под общ. ред. Доктора филологических наук, профессора В.Е. Кемеровой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – 864 с.
9. Merriam-Webster`s Collegiate Dictionary 11th edition. – Massachusetts: Springfield, 2006. – 1162 p.

Список сокращений

БСЭ – Большая советская энциклопедия.

БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка.

БЭС – Большой энциклопедический словарь.

ЛЭС – Литературный энциклопедический словарь.

НСИСВ – Новейший словарь иностранных слов и выражений.

КССПТ – Краткий словарь современных понятий и терминов.

СПП – Словарь практического психолога:

СРЯ – Словарь русского языка.

MWCD – Merriam-Webster`s Collegiate Dictionary

LDOCE – Longman Dictionary of Contemporary English

Приложение № 1

Классификация стратегий	Ток-шоу	
	«Без комплексов»	«The Oprah Winfrey Show»
по цели общения	Стратегия, ориентированная на сохранение «позитивного лица»	Стратегия, ориентированная на сохранение «негативного лица»
по способу воздействия на адресата	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой
	Стратегия сохранения «позитивного лица» самого себя	Стратегия сохранения «негативного лица» самого себя
по способу реагирования на комплимент, похвалу	Стратегия сохранения «негативного лица» ведущей	Стратегия сохранения «позитивного лица» ведущей
	Стратегия потери «позитивного лица» интервьюируемой	
	Стратегия потери «негативного лица» интервьюируемой	
по восстановлению «положительного образа» в глазах окружающих	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой
	Стратегия восстановления «позитивного лица» интервьюируемой	
	Стратегия восстановления «негативного лица» интервьюируемой	
по объекту оценки высказывания	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о возрасте женщины	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о возрасте женщины
	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о профессионализме женщины	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о профессионализме женщины
	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о внешности	Стратегия сохранения «негативного лица» интервьюируемой при упоминании о внешности
	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о внутренних качествах женщины	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при упоминании о внутренних качествах женщины
	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании	Стратегия сохранения «позитивного лица» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании

Приложение № 2

Классификация стратегий по цели высказывания		
Наименование ток-шоу	Стратегия, ориентированная на сохранение	
	«позитивного лица» (ПЛ) интервьюируемой	«негативного лица» (НЛ) интервьюируемой
«БК»	ТП «утверждение общей точки зрения»	ТК «установление формальных отношений»
	ТП «употребление внутригрупповых маркеров»	
«TOWS»	ТП «утверждение общей точки зрения»	ТК «стремление к неимпозитивным высказываниям»
	ТП «употребление внутригрупповых маркеров»	
	ТП «стремление к многословию»	ТК «косвенный вопрос – провокация»
	ТК «выражение субъективных высказываний»	

Классификация стратегий по способу воздействия				
Наименование ток-шоу	Стратегия сохранения «ПЛ» интервьюируемой	Стратегия сохранения «НЛ» интервьюируемой	Стратегия провокации при сохранении «ПЛ» самого себя	Стратегия провокации при сохранении «НЛ» самого себя
«БК»	ТК «минус – плюс»	ТК «положительная оценка «атрибута», который принадлежит адресату»	ТК «возвеличивание адресата посредством понижения собственного статуса»	
	ТК «говорите о чувствах»			
	ТП «нельзя не...»			
	ТК «воздействие с помощью повтора»			
	ТП «сравнение с идеалом»	ТК «выделение группы, к которой принадлежит адресат»	ТК «само-комплимент»	
	ТП «сравнение с другими»			
«TOWS»	ТП «подчеркивание уникальности личности»	ТК «положительная оценка «атрибута», который принадлежит адресату»	ТП «самопохвала»	ТП «вопрос о своих успехах»
	ТК «говорите о чувствах»			
	ТП «нельзя не...»	ТП «подчёркивание достижений»		
	ТК «воздействие с помощью повтора»	ТП «субъективное мнение собеседницы»		

Классификация стратегий по способу воздействия				
	ТП «сравнение с одним человеком»	ТП «косвенное выражение сожаления по поводу не совершения действия»		
		ТП «собеседница делится сокровенным»		

Классификация стратегий по способу реагирования на комплимент, похвалу				
Наименование ток-шоу	Стратегия сохранения «ПЛ» ведущей	Стратегия сохранения «НЛ» ведущей	Стратегии, представляющие угрозу конструированию «ПО»	
			Стратегия потери «ПЛ» интервьюируемой	Стратегия потери «НЛ» интервьюируемой
«БК»	ТК «принятие – возврат»	ТП «уступительность»	ТОП «преуменьшение похвалы»	ТОК «непрятие»
	ТК «принятие – благодарность»	ТК «принятие комплимента в форме вопроса»	ТОК «преуменьшение комплимента»	ТОП «переадресовка»
	ТК «принятие – провокация»		ТОП «несогласие – вопрос» ТОК «понижение статуса собеседницы»	ТОК «несогласие»
«TOWS»	ТК «принятие – благодарность»	ТП «согласие-комментарий»		ТОП «переадресовка»
	ТК «принятие – ответ на вопрос»	ТП «переспрос»		
		ТП «самовосхваление в ответ на провокацию»		
	ТК «принятие – комментарий»	ТП «принятие с элементом преувеличения»		
ТК «принятие – возврат»	ТП «косвенная похвала в форме языковой игры»			

**Классификация стратегий по восстановлению «положительного образа»
интервьюируемой**

Наименование ток-шоу	Стратегия сохранения «ПЛ» интервьюируемой	Стратегия сохранения «НЛ» интервьюируемой	Стратегия восстановления «ПЛ» интервьюируемой	Стратегия восстановления «НЛ» интервьюируемой
«БК»	ТК «подхват»	ТП «как тебе это удаётся?»	ТК «возражение на преуменьшение»	ТП «попытка убедить в обратном»
	ТК «комплимент в форме риторического вопроса»	ТК «вопросительно-риторические предложения»	ТК «отклонение причины неприятия объекта»	
		ТП «третьему лицу»	ТП «выбор другого объекта»	
	ТК «утверждение»	ТП «использование условного наклонения»	ТП «объяснение причины»	
«TOWS»	ТП «подхват»	ТП «как тебе это удаётся?»	ТК «возражение на преуменьшение»	ТП «выбор другого объекта»
	ТП «убеждение»	ТП «третьему лицу через самопохвалу»		
		ТК «вопросительно-риторические предложения»		ТП «объяснение причины»
		ТП «вопрос – провокация»		
		ТП «намёк»		
		ТП «ссылка на мнение других»		
	ТП «использование условного наклонения»			

Классификация стратегий по объекту оценки высказывания

Классификация стратегий по объекту оценки высказывания

Наименование ток-шоу	Стратегии конструирования «положительного образа» при выделении предмета и характера оценки				
	Стратегия сохранения «ПЛ» интервьюируемой при упоминании о возрасте	Стратегия сохранения «НЛ» интервьюируемой при упоминании о профессионализме	Стратегия сохранения «НЛ» интервьюируемой при упоминании о внешности	Стратегия сохранения «ПЛ» интервьюируемой при упоминании о внутренних качествах	Стратегия сохранения «ПЛ» интервьюируемой при выражении оценочного отношения в высказывании
«БК»	ТК «восхищение, что в данном возрасте выглядит молодо»	ТП «сравнение с профессионалом, со знаменитостью»	ТП «сравнение с персонажем из художественного произведения»	ТП «сопоставление внутренних качеств и внешности»	ТП «оценка в форме образной экспрессивности»
	ТК «указание на то, что собеседник не подвластен возрасту»		ТК «восхищение отдельным элементом внешности»	ТП «подчёркивание сильного характера»	ТК «подчёркивание качеств собеседницы»
	ТК «преуменьшение возраста»			ТК «подчёркивание внутренних качеств»	
«TOWS»	ТК «преуменьшение возраста»	ТП «указание на профессионализм, мастерство»	ТП «высказывание в форме метафоры»	ТП «сопоставление внутренних качеств и внешности»	ТП «оценка в форме образной экспрессивности»
	ТК «указание на взрослость»	ТП «успехи, которые удалось достичь»		ТП «подчёркивание сильного характера»	ТП «высокая оценка успехов собеседницы»
		ТП «сравнение с профессионалом, со знаменитостью»		ТП «умение вдохновить кого-либо»	ТП «с помощью гиперболы»
				ТК «подчёркивание внутренних качеств»	ТК «подчёркивание качеств собеседницы»
			ТП «восхваление достоинств»		