

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

Тактика компліменту та похвали в ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» і «The Ellen De Generes Show»

Виконала: студентка 6 курсу, групи ЗМА-61

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійної програми «Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська»

Крайчинська Олександра Вікторівна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент

Ковальчук Інна В'ячеславівна

Рецензент _____

Роботу допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
(протокол № ___ від « ___ » _____ 2020 р.)

Завідувач кафедри _____ / А.О.Худолий

Острог – 2020

ПЛАН

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ОЦІНОЧНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1. Теорія мовленнєвих актів та теорія мовленнєвих жанрів.....	9
1.2. Мовленнєві жанри компліменту та похвали з позиції сучасного мовознавства	13
1.3. Оцінка як характеристика висловлювання	20
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОВЛЕННЄВИХ ЖАНРІВ: КОМПЛІМЕНТ ТА ПОХВАЛА.....	24
2.1. Мовленнєвий жанр похвали	24
2.1.1. Похвала в аспекті мовленнєвих взаємодій. Комунікативна мета похвали.....	24
2.1.2. Похвала–представлення	28
2.1.3. Похвала–відповідь	29
2.1.4. Похвала–подяка	30
2.1.5. Похвала–аргумент	31
2.1.6. Похвала–підтримка.....	31
2.2. Мовленнєвий жанр компліменту	34
2.2.1. Комплімент в аспекті мовленнєвих взаємодій. Комунікативна мета компліменту.....	34
2.2.2. Комплімент–представлення	36
2.2.3. Комплімент–запитання.....	37
2.2.4. Комплімент–насмішка.....	38
2.2.5. Комплімент–жарт	39

	3
2.2.6. Комплімент–переконавання	40
2.3. Стратегії та тактики компліменту та похвали в дискурсі ток–шоу.	42
2.3.1. Співставлення понять «стратегія» та «тактика»	44
2.3.2. Стратегії, що реалізуються крізь тактики компліменту та похвали	45
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОК–ШОУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ	47
3.1. Структура дискурсу ток–шоу	47
3.1.1. Структура дискурсу ток–шоу «The Oprah Winfrey Show»	48
3.1.2. Структура дискурсу ток–шоу «The Ellen DeGeneres Show»	49
3.2. Аналіз стратегій та тактик компліменту і похвали епізодів ток– шоу	52
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Дана наукова робота присвячена вивченню корпусу мовленнєвих одиниць сучасної англійської мови, таких як «комплімент», «похвала», в плані розгляду їх прагматичної значущості, виділення комунікативних стратегій і тактик їх вживання в англомовному соціумі.

У зв'язку зі зростаючим інтересом до стратегічних особливостей побудови дискурсу на сучасному етапі розвитку науки про мову дослідження тактик компліменту та похвали проводиться в рамках комплексного семантико—когнітивного підходу, що включає семантичний аналіз даного пласта лексики і аналіз її функціонування в телевізійному комунікаційному середовищі. Емоційно—оцінна лексика та стратегії і тактики мовленнєвої оцінки представляють собою альтернативну зону, в якій адресант здійснює свій вибір для досягнення оптимального конструктивного впливу на адресата.

Актуальність теми дослідження. В експлікації потребує характеристика стратегій і тактик для створення сприятливої атмосфери продуктивного спілкування, а також направляє діяльність модераторів мовленнєвої взаємодії. В існуючих сьогодні дослідженнях не отримано достатнього освітлення дискурсу ток—шоу, в якому активно використовуються дані мовленнєві одиниці.

Актуальність дослідження тактик компліменту та похвали полягає ще в тому, що воно дозволяє розкрити та побачити за уявною хаотичністю побудови емоційно—оцінного дискурсу певні глибинні закономірності його розгортання. Вивчення стратегій і тактик допомагає описати спонтанні моменти діалогу.

В рамках дискурсу ток—шоу раніше спеціально не розглядалися тактики компліменту і похвали, які порівнюються у новому, «традиційному» шоу і в прогресивному, сучасному ток—шоу.

Стан наукової розробленості теми. В останні десятиліття багато лінгвістів звертаються до дослідження головної одиниці – мовленнєве спілкування, удосконалюючи і уточнюючи понятійний апарат теорії жанрів, пропонуючи

найрізноманітніші типології висловлювань. Однак не менш цікавими є роботи, присвячені аналізу того чи іншого конкретного жанру або жанрової групи, дослідженню їх семантики, функціонування; способів взаємодії.

В даному випадку представлена диференціація мовленнєвих жанрів похвали і компліменту, що реалізують смисли позитивної оцінної, а також проведений порівняльний аналіз їх функціонування в комунікативному середовищі ток-шоу.

У тому чи іншому вигляді комплімент існує у всіх комунікативних культурах світу, проте описаний він вкрай нерівномірно. У зарубіжній літературі комплімент розглядався такими дослідниками як R. K. Herbert, J. Holmes, J. Manes, B. Lewandowska Tomaszczyk, J. Manes, N. Wolfson, N. Wolfson та ін.,

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці цим питанням займалися такі науковці як Н. Д. Арутюнова, М. Б. Бергельсон, В. В. Богданов, В. З. Дем'янков, В. І. Карасик, М. Л. Макаров, М. М. Орехова, К. Ф. Сєдов, Г. Г. Слишкін, І. А. Стернин, І.П. Сусов, С. А. Сухих, А. А. Чивокуня, P. Brown, S. Blum—Kulka, T. van Dijk, H. P. Grice, G. Leech, S. Levinson і ін., але до сих пір ніхто не надав вичерпного опису комплексних компонентів регулятивної мовленнєвої взаємодії.

У вітчизняній лінгвістиці комплімент та похвала були предметом дослідження, в основному, в дисертаційних роботах О. А. Агаркова, А. В. Колегаєва, В. В. Леонтьєва та ін., в яких конкретні питання, пов'язані з функціонуванням компліменту і похвали, розглядалися, переважно, на базі британського варіанту англійської мови. Однак слід визнати, що теоретична і практична розробка проблем специфіки реалізації компліменту як соціальної стратегії в рамках міжкультурної та міжособистісної комунікації є вкрай недостатньою. Необхідне розширення і поглиблення кола досліджень конкретного мовленнєвого матеріалу, накопичення лінгвістичних фактів для аналізу на матеріалі різних варіантах мов, зокрема американської англійської.

Окремо вважаємо за потрібне виокремити науковця та дослідника М. М. Бахтіна, адже його робота є основоположною. Маючи на меті пояснити природу

висловлювання і його відмінність від пропозиції, у своїй відомій роботі «Проблема мовленнєвих жанрів» він визначає наступне. Мова в мовленні реалізується у формі одиничних висловлювань. В цілому кожного з них виявляється нерозривний зв'язок трьох складових: тематичного змісту, стилю і композиційної побудови. Далі М. М. Бахтін визначає можливість класифікації всіх висловлювань, розподіл їх за відносно стійким типам. Саме такі типи (моделі) називає мовленнєвими жанрами [8].

Грунтуючись на сформульованих М. М. Бахтіним положеннях, Т. В. Шмельова виділяє сім конститутивних ознак мовленнєвого жанру [60]. Найголовніший з них — комунікативна мета, згідно з якою всі мовленнєві жанри можуть бути розділені на інформативні, імперативні, оціночні та етикетні. Саме оціночні мовленнєві жанри представляють науковий інтерес в даній роботі.

Мета дослідження даної роботи полягає в описі стратегій і тактик, які використовує адресант для передачі емоційної оцінки в реальній комунікації через призму телевізійних ток-шоу; дослідження структури, змісту і функціонування оцінних жанрів похвали і компліменту в комунікаційному середовищі американських телевізійних ток-шоу.

Реалізація цієї мети потребує рішення наступних **завдань**:

1. Визначення характеристик комунікації в умовах публічного телевізійного дискурсу.
2. Виявлення специфіки мовленнєвого спілкування в американських ток-шоу;
3. Визначення критеріїв виділення і зіставлення специфіки стратегій, що використовуються в американських ток-шоу.
4. Розмежування понять «комплімент» і «похвала».
5. Виділення лексико-граматичних особливостей тактик компліменту і похвали.
6. Виявити ознаки, що диференціюють мовленнєві жанри похвали і компліменту, використовуючи результати попередніх досліджень та власних лінгвістичних спостережень.

7. Проаналізувати дані типи висловлювань по визначальним їх жанроутворюючих ознаках.
8. Провести порівняльний аналіз репрезентації похвали і компліменту в комунікативному середовищі двох телевізійних ток-шоу.

Об'єктом дослідження є мовленнєві висловлювання похвали та компліменту.

Предметом дослідження є стратегії та тактики використання висловлювань похвали та компліменту, що реалізуються в комунікативному середовищі американського телевізійного ток-шоу.

Методологічна база дослідження. Методи, що застосовуються в дослідженні, визначаються як предметом дослідження, так і поставленими завданнями. Методика дослідження має лінгвістичну основу: вирішити поставлені завдання допомагають методи інтерпретації і текстів, контекстуального аналізу, порівняння та систематизації, пофакторного аналізу мовленнєвого жанру, а також метод семантичного аналізу тексту. У науковій роботі також використані методи:

- суцільна вибірка;
- контекстуальний аналіз;
- безпосереднє спостереження;
- компонентний аналіз;
- частотний аналіз.

Основний підхід до дослідження – прагмалінгвістичний, який передбачає врахування і розглядом всіх чинників, що впливають на вживання мовленнєвих засобів у аналізованих ток-шоу.

Наукова та практична значущість роботи полягає в подальшій розробці теорії діалогічного дискурсу. Опис жанру «ток-шоу» і виявлення його характерних ознак служить розвитку теорії мовленнєвих жанрів. Аналіз стратегій і тактик дає нові дані для прагмалінгвістичних досліджень. Практична значущість визначається можливістю використання отриманих результатів в

лекційних курсах із загального мовознавства, в спецкурсах з лінгвістичної прагматики, теорії дискурсу, теорії мовленнєвих жанрів.

Матеріалами для дослідження стали послужили відеозаписи американських ток-шоу «The Ellen De Generes Show» (далі — «TEDS») і американського ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» (далі — «TOWS») за період 2009–2011 рр. в кількості «TOWS» — 23,25 та 26 сезони (16 випусків, загальним обсягом звучання близько 1220 хвилин) та «TEDS» – 8 та 9 сезони (36 випусків, загальним обсягом звучання близько 2640 хвилин).

РОЗДІЛ I. ОЦІНОЧНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Теорія мовленнєвих актів та теорія мовленнєвих жанрів

Безпосереднє відношення до семантичної організації висловлювань має і відносно новий напрямок в лінгвістиці, як «теорія мовленнєвих актів». Виникла в руслі філософії мови Л. Вітгенштейна [17], в працях Дж. Л. Остіна [4545] і Дж. Р. Сьорля [50], вона отримала вже власне мовленнєве освітлення.

Засновані на ідеях Дж. Л. Остіна роботи Дж. Р. Сьорля стали фундаментальними в історії становлення теорії мовленнєвих актів. Особливістю представленого в цій теорії підходу є вивчення мовленнєвого спілкування як різновиду цілеспрямованої поведінки, що підкоряється певним правилам: «Виробництво конкретної пропозиції в певних умовах є іллокутивний акт, а іллокутивний акт є мінімальна одиниця мовленнєвого спілкування» [50]. Відзначаючи важливість регулювання іллокутивного акту правилами, Сьорль розмежовує конститутивні і регуляторні правила. Як конститутивні правила автором виділяються такі, як: 1) відділення іллокутивного акту від його пропозиціонального змісту; 2) зв'язок суб'єктивного значення — показника мовленнєвого акту — не тільки з наміром, а й конвенцією. Для аналізу мовленнєвих актів необхідною умовою є встановлення особливостей співвідношення між ними.

Велика увага приділяється Дж. Р. Сьорль структурі іллокутивних актів і їх класифікації. Найбільшу популярність одержало розподіл іллокутивних актів на асертиви, директиви, комісиви, експресивний і декларативний.

У зв'язку з використаними синонімічно термінами «мовленнєвий акт» і «іллокутивний акт» слід зауважити, що в подальшому кожен з них отримав власне тлумачення. Так, ілокутивним актом в сучасному мовознавстві називається вже не сам мовленнєвий акт, а лише комунікативна мета мовця.

Відповідно до теорії мовленнєвих актів, у всякому мовленнєвому акті розрізняються три аспекти: 1) комунікативний намір мовця (іллокуція); 2) власне проголошення висловлювання (локуція); 3) здійснення впливу на адресата (перлокуція). Таким чином, іллокутивний акт (намір) є лише первинним елементом структури мовленнєвого акту.

«Мовленнєві акти – це багатопланові за своєю структурою певні мовленнєві дії (локутивні акти), що виступають в якості носіїв певних комунікативних завдань (тобто у функції іллокутивних актів) і спрямовані на досягнення певних ефектів (тобто у функції перлокутивних актів)» [8].

Як зазначає Є. В. Падучева, «зміст іллокутивного акту може бути вербально експлікований, тобто іллокутивному акту відповідає певне перформативне дієслово» [46, С. 23]. Разом з тим про неістотності присутності / відсутності в семантичній структурі висловлювання «експозитивів» [17] типу «заявляю», «стверджую», «прошу», «раджу», «оголошую» пише в своїй роботі «Мовленнєві акти» А. Вежбицька. Крім дієслів і інтонації, об'єктом опису теорії мовленнєвих актів є також умови комунікації.

З появою нових лінгвістичних уявлень з'явилися і термінологічні розбіжності. Одне з них, пов'язане з поняттями «мовленнєвий акт» і «іллокутивний акт», вже було зазначено вище. Але є і більш складна проблема, яка до сьогоднішнього дня не має остаточного рішення. Ми маємо на увазі проблему, що виникла з введенням в широкий обіг терміну «мовленнєвий жанр» і вилася в численні дискусії щодо співвідношення дефініцій мовленнєвого акту і мовленнєвого жанру.

Таким чином, з теорією мовленнєвих актів багато в чому перегукується ще одна концепція сучасного мовознавства – теорія жанрів мовлення.

Поняття «мовленнєвий жанр» було запропоновано М. М. Бахтіним в 1920–х рр., після чого на довгий час забулося. Знову з'явившись в кінці 1970–х, цей термін почав використовуватися в численних дослідженнях, часто фігуруючи не самостійно, а як аналог «мовленнєвого акту». За кілька десятиліть активного

існування мовленнєвий жанр знайшов свою повну концептуальну самостійність і визначений як базова одиниця мови.

Вивчення жанрів не може бути проведено без урахування фундаментальних відкриттів, зроблених М. М. Бахтіним в роботі «Проблема мовленнєвих жанрів». Головними положеннями є: 1) визначення мовленнєвих жанрів як відносно стійких типів висловлювань, що характеризуються єдністю тематичного змісту, стилю і композиційної побудови; 2) крайня різноманітність усних і письмових мовленнєвих жанрів; 3) виділення первинних і вторинних типів висловлювання; 4) їх історична обумовленість; 5) визначення меж мовленнєвих жанрів зміною суб'єктів мови в діалозі; 6) найважливіша роль мовленнєвого задуму (мовленнєвої волі) говорить при виборі їм того чи іншого жанру [8].

На основі вищевикладених тез сформувалася і отримала стрімкий розвиток мовленнєво–жанрова лінгвістика.

Слідуючи постулатам М. М. Бахтіна, кожен дослідник намагався розвинути і уточнити теорію жанрів, пропонуючи свої визначення, класифікації, схеми, описи, а також принципи розмежування понять «мовленнєвий акт» і «мовленнєвий жанр».

Найбільш серйозної уваги в цьому сенсі заслуговує робота А. Вежицької «Мовленнєві жанри» [14]. У ній автор робить спробу розмежувати акти і жанри мовлення і виділяє наступні диференційні ознаки:

1) поняття мовленнєвого акту, на відміну від жанру, не може бути використано по відношенню до складних висловлювань;

2) воно виключає іллокутивні компоненти, менші, ніж окремий «акт» (наприклад, індивідуальні інтенції і мотиви, що говорить); Так, слід розрізняти мовленнєві компоненти (одиниці, складові мовленнєвого акту); власне мовленнєві акти (окремі мовленнєві дії – висловлювання, що організують живу мову) і мовленнєві жанри (відповідно до теорії М. М. Бахтіна – типи мовленнєвих актів).

Першою диференційною ознакою є «Поняття мовленнєвого жанру доцільно пов'язувати не з мовленнєвими діями, які можуть бути реалізовані в одному

елементарному висловлюванні, а з текстами, (стосовно до монологічного спілкування або з такими відрізками діалогу, яким властива тематична; і / або логіко–прагматична завершеність)» [32].

Зокрема, поняття жанру мовлення пов'язане із загальними питаннями комунікативної та мовленнєвої компетентності, обрамлення знань [91; 20]: когнітивні знання про концептуальні системи, які останнім часом активно описуються в рамках [92; 93].

Крім проблем термінологічного характеру, значні труднощі на сьогоднішній день являє типологізація мовленнєвих жанрів, про що раніше писав М. М. Бахтін: «Номенклатури мовленнєвих жанрів поки не існує і навіть не ясний поки принцип такої номенклатури» [8]. При цьому не можна сказати, що спроби типологізувати мовленнєві жанри зовсім не робилися, однак, жодна з них поки не визнана еталоном.

Першу типологію в найзагальнішому вигляді представив у своєму дослідженні сам М. М. Бахтін, розділивши всі існуючі жанри на первинні (прості) і вторинні (складні). Визначальними є короткі жанри безпосереднього мовленнєвого спілкування, в той час як вторинними – жанри, що виникають «в умовах більш складного, високорозвиненого і організованого культурного спілкування» [8]. Автор, однак, зазначає, що відмінність між цими жанрами нефункціональна.

Досвід створення типології діалогових мовленнєвих жанрів представлений Н. Д. Арутюною, яка виділяє п'ять типів діалогів:

1. інформативний діалог;
2. перспективний діалог;
3. обмін думками з метою прийняття рішення або з'ясування істини (суперечка, дискусія);
4. діалог, який має на меті встановлення або регулювання міжособистісних відносин;
5. світські бесіди (small talk) [3].

Іншу, більш універсальну типологію представляє Т. В. Шмельова. Автор ряду робіт про мовленнєві жанри [59] вона розділяє їх за ознакою комунікативної мети на чотири групи:

1) Інформативні жанри, мета яких – різні операції з інформацією: її пред'явлення або запит, підтвердження або спростування.

2) Імперативні жанри, мета яких – викликати здійснення / нездійснення подій, необхідних, бажаних або, навпаки, небажаних, небезпечних для кого–то з учасників спілкування.

3) Етикетні жанри, мета яких – здійснення особливого події, вчинку в соціальній сфері, передбаченого етикетом даного соціуму: вибачення, подяки, поздоровлення, співчуття і т. д. аж до зречення від престолу.

4) Оціночні жанри, мета яких – змінити самопочуття учасників спілкування, співвідносячи їх вчинки, якості і всі інші маніфестації з прийнятою в даному суспільстві шкалою цінностей.

Остання типологія, в основі якої лежить головний жанро–утворююча ознака, і взята за базову для проведення дослідження.

1.2. Мовленнєві жанри компліменту та похвали з позиції сучасного мовознавства

Дослідницький інтерес полягає в точному й глибокому розумінні природи компліменту і його відмінності від похвали. Т. В. Шмельова зазначає той факт, що «кожна людина володіє інтуїтивною жанровою рефлексією» [60]. Однак між інтуїтивним освоєнням мовленнєвого жанру і його науковим осмисленням не можна поставити знак рівності.

Таким чином, для визначення специфіки похвали й компліменту необхідний ретельний аналіз у порівняльному аспекті. Спроби наукового дослідження типових висловлювань з позитивною оцінною семантикою вже робилися в лінгвістиці, їх умовно можна розділити на кілька груп.

У дослідженнях першої групи мовленнєві жанри компліменту й похвали не диференціюються. Так, К. Ф. Седов, розмірковуючи про внутрішньожанрову стратегію компліменту, називає аналізований жанр то компліментом, то похвалою. Цікавим є трактування цим дослідником ступеня близькості одного з комунікантів ситуації компліменту: він вважає, що вдала його реалізація можлива лише в тому випадку, якщо ступінь близькості між що говорить і слухає досить велика [50]. Проведене нами дослідження підтвердило зроблений Ф. Седовим висновок про особистісну спрямованість компліменту.

В. І. Карасик, аналізуючи мову соціального статусу, також користується термінами «комплімент» і «похвала» як синонімічними, що демонструє, зокрема, наступне міркування автора про перлокуції компліменту: «Формальним знаком прийняття компліменту зазвичай буває посмішка, вдячність, кивок. При цьому експліцитна похвала часто викликає замішання адресата » [28]. У М. В. Китайгородської й М. М. Розанової, які вивчають «мовленнєвий світ» людини в комунікативно–жанровому аспекті, читаємо: «Мовленнєва тема отримує своєрідне втілення в етикетному жанрі похвали або компліменту» [34]. Як бачимо, автори відносять обидва жанри до етикетного типу, що видається не зовсім вірним: лише комплімент однозначно кваліфікується як етикетно–оцінний мовленнєвий жанр.

До цієї ж групи робіт можна віднести й «Основи риторики» А. К. Михальської [41]. У розділі «Як робити компліменти?» вона об'єднує комплімент і похвалу, зате диференціює комплімент і лестощі. Принцип, за яким відбувається розмежування, – ступінь щирості комуніканта. Слідом за М. Ю. Федосюк автор даного дослідження вважає лестощі лише варіантом компліменту нещирого.

У дослідженні мовленнєвого етикету Н. І. Формановська визначає комплімент як схвалення зовнішності, розуму, вчинку і роботи [57]. Тим самим у рамках одного типу мовленнєвого висловлення наявні об'єкти, оцінка яких має різну природу: комплімент роблять з приводу зовнішності й інших людських якостей (таланту, чарівності, краси голосу і т. д.), похвалою ж оцінюються

вчинки й досконала робота об'єкта: «Молодець! Правильно вчинив!». У той же час у праці Н. І. Формановської точно описана така особливість мовленнєвого вираження компліменту як «орієнтація»: «всі мовленнєві засоби, звернені до співрозмовника, точно адресовані, а «я», що говорить, в них відсутнє» [57].

Вираженою схожістю висновків з попередніми дослідженнями вирізняється робота І. С. Морозової, присвячена аналізу компліменту [43]. У якості специфічних компліментарних ознак автор називає улесливість, формальність, м'якість, вираз схвалення, поваги, захоплення, похвали, а також щирість / нещирість. У продовження своєї думки автор відносить до предметної групи об'єкта компліментарної оцінки дії й результати дій, що є суттєвою помилкою у визначенні специфіки даного жанру.

Нерозрізнення похвали й компліменту демонструють також визначення Е. С. Петелиної: «Комплімент є похвала, виражена, на відміну від лестощів, безкорисливо» [47] і Ю. Г. Тамберга: «Комплімент – це люб'язні, приємні слова, гладеньке зауваження або відгук, похвала» [53].

Другу групу в зробленому науковому огляді складають відомі роботи, автори яких розуміють комплімент і похвалу як самостійні типи мовленнєвих висловлювань. Однак і в цих дослідженнях немає єдності думок. Розбіжності виникають з приводу кількості або якості диференціації двох жанрів: дослідники категорії ввічливості в оціночних мовленнєвих жанрах – М. А. Кормиліцин і Г. Р. Шам'єнова, – наприклад, виділяють дві диференційовані ознаки аналізованих жанрів:

1) $\frac{3}{4}$ похвала – завжди оцінка дій;

2) жанр похвали функціонує відповідно до статусного розподілу ролей «вищий – нижчий», в той час як «для компліменту байдужі суспільне становище й ролі комунікативних партнерів» [33].

М. Ю. Федосюк також пише про дві відмінності між жанрами, однак якісніше інших:

1) об'єктом компліменту є виключно адресат, тоді як похвала може ставитися і до об'єкта, який не має з адресатом нічого спільного;

2) комунікативна мета похвали – прагнення поінформувати адресата про будь-якої оцінки, а мета компліменту – сказати щось приємне співрозмовнику [55].

Третім суттєвим параметром є соціальний статус комунікантів: комплімент передбачає рівний соціальний статус, що спрямований «зверху вниз». Остання визначальна ознака – тимчасовий контекст висловлювання – визначається з посиланням на відому класифікацію Т. В. Шмельової: для мовленнєвого жанру похвали більш істотним є фактор минулого, а для компліменту – фактор справжнього [40].

Нарешті О. С. Іссерс звертає увагу на те, що для похвали позитивна оцінка є основною метою, а для компліменту – способом повідомити про добрі почуття, прихильність. Розбіжність комунікативних цілей передбачає відмінності перлокутивного ефекту: для похвали показником успішності буде прийняття оцінки, показником невдачі – її відхилення, на відміну від мовленнєвого жанру компліменту, на який це правило не поширюється. Третя відмінність – відмінність пропозиційного змісту: похвала оцінює вчинки й досягнення, а комплімент може бути оцінкою як вчинків, так і зовнішніх ознак особистості [26].

У цю ж групу входить ряд досліджень, зроблених за останні роки. Їх визначає загальна диференційована позиція щодо інтересів типів висловлювань.

Одним з них є дослідження Р. В. Серебрякової, присвячене вивченню саме англійської специфіки мовленнєвих актів похвали й компліменту [43]. Єдиною загальною для них ознакою є, на думку дослідника, схвальний характер оцінки. Відмінності ж криються в наступному:

- 1) похвала – інформаційний жанр, комплімент – фактичний;
- 2) похвала має предметну мету, комплімент – формування позитивної емоційної реакції співрозмовника;
- 3) похвала характеризується об'єктивністю оцінки, комплімент – суб'єктивністю;

4) похвала виражається короткою формою і є стандартною, комплімент відрізняється невеликим перебільшенням власної гідності людини;

5) похвала не припускає, реакції з боку співрозмовника, комплімент орієнтований на фактичну реакцію.

Таким чином, сфери функціонування жанрів гранично розділені, що дозволяє говорити про самостійність й автономність аналізованих жанрів.

В цілому вивчаючи тільки один з названих жанрів – комплімент, зазначаємо про необхідність розділу оціночного мовленнєвого жанру як похвала щодо сталого, тематичного, композиційного та стилістичного типу висловлювання й мовленнєвого акту комплімент, котрий є «мовленнєвою дією». Розуміння цього формулювання ускладняється зробленим А. В. Колегаєвим висновком: «Ми розглядаємо похвалу як ознаку висловлювання, яка є продуктом мовленнєвого акту» [31]. На нашу думку, розмежування понять жанру похвали й компліменту не має під собою підстави як, втім, і визначення похвали як ознаки висловлювання, що є продуктом мовленнєвого акту.

У цьому сенсі цікавою є позиція І. В. Безсонової, що займається вивченням мовленнєвих актів похвали й осуду в діалогічному дискурсі сучасної англійської мови [10]. Аналізуючи іллокутивні характеристики названих жанрів, вона говорить про наявність у них загальних інтенцій на прагнення через оцінку вчинку адресата «уявити соціальне відображення особистості останнього, ніж повідомити йому «уявлення про те, яким його бачать оточуючі» [10]. Виділивши таким чином у якості домінанти комплексної інтенції похвали й осуду регулюючу (стимулюючу або виправну) мету, автор приходять до висновку, що саме цей тип комунікативного наміру не властивий жанру компліменту: «Компліменти не розраховані на активізацію партнера комунікації в силу того, що адресату – об'єкту оцінки – відводиться пасивна роль. Вони покликані, скоріше, створювати приємну атмосферу спілкування, викликати позитивну реакцію слухача, підтримувати добрі стосунки інтерактантів» [10].

В окрему групу виділяють роботи, присвячені якомусь одному з двох жанрів, що нас цікавлять. Зокрема, Дж. Р. Сьорль включає комплімент у клас

експресивний і відносить до неінформативних мовленнєвих дій, що виражають регулятивний, індексальний і емоційно–оцінний зміст [51].

Осягнути своєрідність компліменту допомагають «Мовленнєві жанри» А. Вежбіцької, де смислове тлумачення жанру виглядає наступним чином: «Думаю, про тебе можна сказати щось хороше. Відчуваю, що тобі це буде приємно. Кажу це, бо хочу, щоб тобі було приємно» [96].

Зрозуміло, що похвала не відповідає цим тлумаченням, так як першочерговою метою похвали є не прагнення сказати приємне співрозмовнику, а прагнення проінформувати адресата про позитивну оцінку його корисної діяльності або позитивної діяльності людини взагалі.

Виходячи з цього положення, самостійно реконструюємо комунікативно–змістовну модель похвали когось–небудь: ти зробив щось хороше для інших або для себе; хочу проінформувати тебе про свою оцінку; кажу це, бо хочу, щоб ти знав про мою позитивну оцінку. Похвала чогось–небудь: ця річ (явище, подія) – інструмент або результат корисної діяльності людини взагалі або твоєї особисто; хочу проінформувати тебе про свою оцінку; кажу це, бо хочу, щоб ти знав про мою позитивну оцінку цього предмета (події, явища):

З прийнятих у роботі позицій, лестоці – один з численних варіантів жанру компліменту. Тому великий інтерес виявляємо до роботи С. Дьоннінгхауса, в якій розглядаються лестоці як специфічний прояв іншого мовленнєвого жанру «удавання». Комунікативну паралель, проте, провести неважко: вдавання є базою компліменту в тому випадку, якщо мовець, експлуатуючи позитивну оцінну семантику, намагається маніпулювати співрозмовником і використовує жанр «маски». С. Дьоннінгхаус виділяє два види лестоців: словесне вираження позитивної оцінки й негативно оцінене симулювання позитивної оцінки [21]. Дозволимо собі не погодитися з подібною диференціацією з певної причини: їй суперечить зміст згадуваної раніше жанрової рефлексії.

На нашу думку, в сучасній англійській лінгвістиці, не дивлячись на відсутність елементарної «світської» сфери в традиційному її розумінні, до цих пір існує позиція «світський – несвітський» (прим. автора – small talk). До

«світського» типу жанрів відносимо й комплімент, який оцінюється, отже, як фактичний. Розвиваючи цю думку, додаймо, що похвала не належить до фактичних, «світських» жанрів. Її мета – проінформувати співрозмовника про позитивну оцінку будь-якого корисної дії або вчинку. Також зазначимо, що у телевізійних ток-шоу є досить популярним «світський» тип компліменту (див. Розділ 3).

Узагальнюючи сказане вище, можна зробити висновок, що якщо комплімент лежить в області етикетних проявів мовленнєвої особистості, то похвала направлена на реалізацію її етичної мети.

На важливість соціально-етичного фактору в жанрі похвали вказано в дослідженні конструкцій схвалення й заохочення Є. В. Ярошевича. [61]. Незважаючи на те, що у своїй роботі автор не оперує терміном «похвала», ми чітко розуміємо, що саме цей дослідний об'єкт описується в наступному фрагменті: «Схвалення – це таке ставлення до предмета промови, яке показує, що мовець визнає його кращим, правильним, що задовольняє соціальні норми» [61]. Погоджуючись з автором у змісті даного ним визначення, дозволимо собі лише одне уточнення: схвалення – категорія більше психологічного плану, ніж лінгвістичного; більш точним у даному контексті бачилося б використання поняття похвали.

Систематизуючи різні типи висловлювань похвал і осуду в контексті класифікації різних інтенціональних смислів, І. Г. Дячкова розглядає похвалу як гранично позитивну ситуацію, в основі якої лежить вчинок діяча (не обов'язково збігається з адресатом). При цьому оцінка вчинку в рівній мірі визначає жанрову специфіку як похвали, так і осуду. Суть відмінності між ними полягає в тому, що на відміну від похвали в осудженні присутній такий важливий (але не завжди вербалізований) компонент як «нереалізована позитивна ситуація» [23]. Розвиваючи цю думку, комплімент можна назвати гранично позитивною «ситуацією», в основі якої лежить характеристика оцінюваної особи.

Комплімент як комплексний мовленнєвий акт (клас простих і складних мовленнєвих дій) розглядає Е. В. Мурашкіна. Вона акцентує увагу на тому, що

комплімент «є одним з тонких інструментів», які допомагають учаснику діалогічної взаємодії «правильно» (у свою користь) налаштувати партнера спілкування, попередити комунікативну неузгодженість або комунікативний збій в діалозі, зняти непотрібну напругу, поліпшити настрій співрозмовника й загальну атмосферу взаємодії» [44].

Силу емоційного впливу компліменту підтверджує наше наукове дослідження з одним лише застереженням – для досягнення високого ступеню комунікативної співпраці партнерів діалогу важливо, щоб комплімент був щирим.

1.3. Оцінка як характеристика висловлювання

Цей розділ дослідження оцінювання висловлювання є актуальним, оскільки він є однією з обов'язкових складових всякої похвали і всякого компліменту.

Оціночна семантика з найрізноманітніших позицій аналізується в численних лінгвістичних працях: монографіях і статтях Н. Д. Арутюнова [4], [3], Р.М. Хеара [72], Т. Вендлер [16], Є. М. Вольф [18].

«Категорія оцінки співвідносить мову з такими поняттями як норма і нормативна картина світу, альтернатива і вибір, практичне міркування й прийняття рішення», – пише в своєму дослідженні « Типи мовленнєвих значень: Оцінка. Подія. Факт» Н. Д. Арутюнової [4]. Автор відзначає важливу роль для оцінки прагматичного значення: залежність від часу, говоріння суб'єкта, адресата мовлення й комунікативної мети конкретного мовленнєвого акту. За природою об'єктів Н. Д. Арутюнова виділяє три групи приватних оцінок: сенсорні оцінки (пов'язані з відчуттями, чуттєвим досвідом), раціоналістичні оцінки (пов'язані з практичною діяльністю людини), а також естетичні та етичні оцінки (спрямовані на духовне начало людини) [4].

Конструюючи модель наївної етики в мові, Н. В. Орлова зіставляє в ній експліцитне й імпліцитне [Орлова 2000: 48]. Як і Н. Д. Арутюнова, автор

стверджує, що найважливішою особливістю етичної оцінки є її орієнтація на норму (зразок). Свої етичні норми, на думку дослідника, існують у різних вікових та професійних спільнотах; тісний зв'язок етичні норми утворюють і з окремою особистістю (наприклад, «Чого від тебе ще очікувати!»). Значущим в роботі Н. В. Орлової є теза про існуючий в наївній етиці поняття «права на оцінку» – «морального» права на негативну оцінку іншої людини. Відповідно до проведеного нами дослідження, етичною в повній мірі є і позитивна оцінка: в даній роботі вона виражена в жанрі похвали.

Формування оцінки у В. Н. Телія представлено наступними стадіями: прояв інтересу до об'єкту, виникнення емоційної приналежності до нього та процес пізнання, в результаті якого і з'являється оцінка [54]. Аналізуючи емоційне ставлення суб'єкта мовлення до деякого фрагменту дійсності, автор звертає увагу на «розмитість» кордонів категорії експресивності, складну взаємодію об'єктивних і суб'єктивних чинників в семантиці мовленнєвих виразів. Багатоплановість семантичної структури експресивно забарвлених найменувань формується «взаємодією трьох макрокомпонентів – денотативного, оцінного та емотивного» [54].

Оцінку в якості мотиву будь-якої емоції розглядає дослідниця лексичних засобів позитивної оцінки людських якостей Е. С. Ілюшина: «Оцінка в лінгвістиці найчастіше є результатом оціночної діяльності індивіда, виражена вербально, тобто закріплена в висловлюваннях або елементах мовленнєвої системи ставлення оратора до предмета промови з погляду протиставлення – позитивне / негативне» [40].

Розвиваючи думки про оцінку С. Ю. Портнова зазначає: крім суб'єктивності оцінного значення, його багатоаспектність – взаємодія суб'єкта, об'єкта, предиката й підстави оцінки. Багатокомпонентність, в свою чергу, призводить до варіативності засобів вираження оцінного значення, яке містить в собі три типи інформації: когнітивну, комунікативну й вмотивовану [46].

Вивчення позитивної оцінки й такого її вираження як концепт «краса», стало центральним у дослідженні Хуа Лі [58]. Розглядаючи поняття «цінність» і

«оцінка», автор також пропонує виходити з важливості для оціночної структури складових його елементів – суб'єкта, об'єкта й оцінного предиката: «Оціночне висловлювання, навіть якщо в ньому прямо не виражений суб'єкт оцінки, має на увазі ціннісне ставлення між суб'єктом і об'єктом. Будь-яка оцінка оперує одночасно двома типами знань – про зовнішній предмет і про потреби суб'єктів. Слід зауважити, що перший тип знань в оціночному судженні співвідноситься як, власне, з предметом, так і з особою. Цей факт особливо важливий для диференціації жанрів похвали і компліменту, оскільки об'єктом останнього може бути тільки особа.

Оцінка як вербалізований результат кваліфікується діяльністю свідомості або діяльністю сенсорної сфери людської психіки представлена в дослідженні М. В. Ляпон. У своїй роботі вона розглядає потребу і здатність суб'єкта до самооцінки: самоствердження й самоосудження [Ляпон 1989]. Е. І. Вольф вивчає семантику і структуру оцінки, елементи оціночної структури, функціональні особливості оцінки та її реалізацію в мовленнєвих актах [18].

Розглядаючи предикати лаяти і хвалити, Т. В. Булигіна й А. Д. Шмельов вказують на те, що відповідні даним предикатам мовленнєві акти мають на меті впливати на адресата: заохотити його або виховати, сприяти виправленню своїх недоліків [12].

Таким чином, в сучасній лінгвістиці представлено безліч різнопланових, нерідко суперечливих суджень про категорії оцінювання взагалі оціночних висловлювань зокрема. Загальною, однак, є ідея про те, що оціночний сенс є якщо необов'язковим, то, в крайньому, одним з найбільш наявних в мовленнєвих висловлюваннях, а також прямо пов'язаних з обставинами реалізації останнього: з відносинами між автором і адресатом, їх соціальним статусом, цільових перевірок, сферою і ситуацією спілкування тощо.

Позитивне оцінювання може бути реалізоване в різних типах оцінювальних висловлювань. У даній роботі розглядаються ті з них, вживання яких поширено в побутовій сфері спілкування та, власне, комунікативному просторі телевізійних ток-шоу. Ці висловлювання – комплімент і похвала. Проведемо

далі їх докладний лінгвістичний опис, ґрунтуючись на методі пофакторного жанрового аналізу [60], уточнюючи його структуру там, де це необхідно, в процесі спостережень за конкретним матеріалом.

РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОВЛЕННЄВИХ ЖАНРІВ: КОМПЛІМЕНТ ТА ПОХВАЛА

2.1. Мовленнєвий жанр похвали

Похвала – це тип мовленнєвого висловлювання, за допомогою якого виражається позитивна оцінка дій і вчинків адресата або результату його діяльності, а також оцінка предметно–подієвого світу людини, її неживого оточення.

2.1.1. Похвала в аспекті мовленнєвих взаємодій. Комунікативна мета похвали.

Перша конститутивна ознака мовленнєвого жанру – комунікативна мета, або іллокуція. Термін «іллокуція» веде до визначення моделі мовленнєвого акту Дж. Остіном, який виділяє локуцію (говоріння), іллокуцію (комунікативну мету) і перлокуцію (мовленнєвий вплив на почуття, думки і дії співрозмовника) [45].

Комунікативна мета похвали – проінформувати адресата про позитивну оцінку його вчинку, дії, здібності, а також предмета, пов'язаного з діяльністю індивіда або співвіднесеного з їх особистої сферою. Наведемо приклад:

Student dialogue. Two students analyze a speech at a conference.

Student 1: Hi. How did you tell your speech at the conference?

Student 2: Hi! Everything was great. I wrote my speech for a very long time. And today, actually, I spoke at the conference. I was given the highest mark.

Student 1: If you don't mind my saying, you are an excellent public speaker. I admire your ability to think on your feet.

У наведеному прикладі результат ментальних дій студента отримує позитивну оцінку з боку іншого студента (*you are an excellent public speaker; I*

admire your ability to think on your feet), яку можна визначити як похвалу за такими основним ознаками як наявність диктумної частини висловлювання оцінки дії з її обґрунтуванням і переважно інформативний характер інтенції мовця. Таким чином, визначення жанру похвали тут не викликає ніяких труднощів. Однак розмовна мова, що надає матеріал для цього дослідження, поряд зі стандартними реалізаціями жанру демонструє й більш складні його втілення, що вимагають певних зусиль для правильного визначення інтенції мовця.

Розмірковуючи про комунікативні наміри, дослідники жанру задаються питанням: що рухає суб'єктом, що виробляє мовленнєве висловлювання? По суті, у відповіді на це питання і полягає комунікативна мета мовця. Однак у пошуку її формулювання криється маса проблем: «Такий підхід (іллокутивно-перформативний критерій класифікації мовленнєвих жанрів) не є оптимальним, так як у мові часом існують жанри, ідентифікація яких значно ускладнюється розмитістю іллокутивної установки» [14].

Окреслені проблеми набувають специфічного забарвлення при аналізі оціночних мовленнєвих жанрів. Відомий дослідник в області семантичної оцінки Е. М. Вольф звертає увагу на те, що особливістю оціночних мовленнєвих актів є «одночасна дія в них двох типів іллокутивних сил: спрямованих на повідомлення інформації та ймовірний вплив на емоційний стан адресата. Очевидно, що межа між двома типами є розмитою й обидва види іллокутивних сил часто поєднуються » [Вольф. 2006: 169]. Більш того, обидві комунікативні цілі неодмінно наявні в усіх без винятку оціночних жанрах, специфічним для кожного з яких є співвідношення позначення чинних інтенцій на користь однієї, найбільш важливою, і опосередкований характер функціонування іншого.

Жанр похвали, який є предметом даних міркувань, належить до групи оціночних (або експресивних) висловлювань (за типологією Дж. Сьорля): «За допомогою експресивних виражаються почуття й стосунки; їх іллокутивна мета – це вираз психічного стану, специфічного в умовах щирості » [50]. Згідно класифікації Е. М. Вольф, експресивні діляться на два типи: емоційні

експресивні (переважно іллокутивна сила – емоційний вплив) і раціональні (інтенцією є вираз оцінки, заснованої на логіці) [51].

Ґрунтуючись на даній концепції і розвиваючи її, розглянемо зміст похвали. Очевидно, що даний тип висловлювання, маючи на меті перш за все раціональне прагнення оцінити об'єкт і далі – викликати в адресата згоду з цією оцінкою, є раціональним експресивним.

Другорядна роль емоційного фактора в іллокуції похвали виражається, зокрема, в тому, що, навіть не отримавши з боку адресата емоційного відгуку, що говорить, вважає свою мету досягнутою, реалізованою повною мірою. З цим пов'язана і стандартна спрямованість похвали не на людину, а на неживі об'єкти – речі, явища, стан справ, подієво або ситуативно з ним пов'язаних. Наприклад:

Two sisters Emma and Helen review a new encyclopedia.

Emma: Wow! This encyclopedia has information about everything in the world. This is what I needed before the exams.

Helen: Well, it's just in time. You see what a good thing it is!

Як видно, за допомогою похвали сестра оцінює і ситуацію в цілому (придбання потрібної речі), і конкретно сам довідник.

Таким чином, головну мету похвали полягає саме у вираженні обґрунтованої позитивної оцінки, а не в зміні емоційного стану адресата, яке може бути лише наслідком отримання такої оцінки і йде на другий план.

Виділимо ще три факультативні інтенції, кожна з яких може бути додатковою мотивацією для мовця в певній ситуації спілкування:

- 1) прагнення висловити симпатію адресату;
- 2) бажання зблизитися з ним;
- 3) прагнення підтримати адресата схвальної оцінки.

Ці додаткові установки жанру характерні не тільки для побутової сфери, – скоріше навіть вони найбільш яскраво й відверто виявляють себе в публічному спілкуванні, учасники якого не можуть не відчувати соціальної відповідальності, що виникає в цих обставинах. Дане твердження наочно доводиться матеріалом телевізійних ток-шоу.

У сучасному суспільному житті публічна промова засобів масової комунікації є важливим засобом впливу. Її специфіка визначається перш за все соціальним призначенням – могутнім засобом агітації й пропаганди, зброєю переконання й безпосереднього впливу на широкі маси [43]. Г. П. Нещименко в дослідженні з тимчасової публічної вербальної комунікації в якості однієї з проблем виділяє зниження питомої ваги і якості друкованої продукції, в тому числі письмових ЗМІ, замість яких основним засобом поширення інформації стає телевізор або радіо, тобто «слухове» прилучення до інформації [41]. Розвиваючи і конкретизуючи цю загальну ідею, відзначимо, що одне з найсильніших впливів на свідомість глядачів надають телевізійні ток-шоу: вони спрямовані на роботу з одним з базових інтересів масової глядацької аудиторії, який виражається в так званому «синдромі замкової свердловини» – підвищеної уваги до чужого особистого життя – не тільки знаменитостей, але й звичайних людей.

При визначенні комунікативної цілі похвали в просторі телевізійне ток-шоу цю масову цікавість слід, безумовно, враховувати. Саме в ігровій атмосфері телевізійних одкровень ведучі й гості студії можуть дозволити собі виступити в престижних і пріоритетних комунікативних ролях судді й порадника в ставленні до героя програми. Звідси важливість для іллокуції похвали такого мотиву як підтримка героя схвальним словом. Приклади:

Опра Вінфрі , ведуча ток-шоу «The Oprah Winfrey Show», (говорить героїні):

– *«Regina, in this studio we all are really sorry about you. You are a strong, wise and wonderful woman, and you deserve happiness».* (Епізод від 13 травня 2009 року)

Гостя ток-шоу «The Oprah Winfrey Show» (ведучій Опрі Вінфрі):

Today I just want to congratulate you, say that you are a great the show's host! I can't even imagine how hard it is – to get through it on live television., so take care of yourself! (Епізод 701 від 15 вересня 2009 року).

Вище продемонстровані яскраві реалізації похвали–підтримки героїв програми. У препозиції такої мотивації похвали, як підтримка, завжди присутне

прагнення мовця приєднати до себе оцінюваного адресата, переводячи його з позиції «чужого» в ситуативну позицію «свого»: «Ти правий. Я схвалюю тебе й підтримую».

Отже, комунікативна мета типової похвали в розгорненому вигляді може бути визначена наступним чином: це інформування адресата про позитивну оцінку його корисної дії, здібності, а також предмета, тим чи іншим чином пов'язаного з особистою сферою автора / адресата. Дана мета, в свою чергу, завжди співвіднесена з індивідуальними етичними установками автора і прагматичними умовами спілкування, а її реалізація сприяє позитивним змінам стану адресата.

Різноманітність ситуацій, що становлять дійсність спілкування, пояснює складну природу намірів мовця. Тому, повторимося, неточно визначають іллокуцію похвали як виняткове прагнення оцінити людини, предмет або ситуацію. Так, у сфері телевізійного ток-шоу особистісні мотивації виявляються підпорядковані більш важливим, соціальним цілям похвали, не завжди чітко виділяються в умовах повсякденного спілкування, – установкам на повчальність, прагненню через позитивну оцінку героя визначити його як приклад для наслідування.

Похвала може поєднуватися з іншими мовленнєвими жанрами і утворювати складні по цілепокладання висловлювання. Цікавий матеріал в цьому аспекті представляють не тільки діалоги побутової сфери спілкування, а й спілкування в рамках телевізійних ток-шоу. Дослідження показало, що жанрові «злиття» в цьому випадку формуються в наступні п'ять груп: похвала–відповідь, похвала–уявлення, похвала–подяку, похвала–аргумент, похвала–підтримка.

2.1.2. Похвала–представлення

Цільові установки жанрів похвали і представлення поєднуються в одному висловлюванні в тому випадку, якщо під час презентації героя ведучий має на

меті одночасно проінформувати телеглядачів і гостей студії про видатні вчинки і здібності головного героя програми:

Ведуча Опра Вінфрі (до залу):

For his actor's life he has played more than one hundred and fifty roles. But one of the most important roles was the role of a guardian angel for his beloved wife. She was the very first and foremost viewer of his forty years of work. He dedicated all his premieres, sacrificed all his time, and was devoted to her!

Please welcome our today's guest in our studio – the actor of small screens Eshton Pifers. (Епізод від 23 квітня 2010 року).

Тут позитивну оцінку заслуговують турбота героя про дружину і відданість їй протягом усього життя. Представляючи героя програми, ведуча одночасно «вводить в тему» гостей і телеглядачів, які знаходяться в залі і висловлює публічну похвалу діям героя. Причина появи подібних комплексних висловлювань – обмеженість, «стислість» тимчасового формату телевізійної програми.

2.1.3. Похвала–відповідь

Найчисельнішою групою серед виділених вище виявилася та, в якій похвала виявляється реактивною, спровокованою мовленнєвою поведінкою одного з комунікантів. Наприклад:

Father asks son: What about your friend John?

The son replies: Good boy, very smart.

У ток–шоу в ролі провокатора оціночного висловлювання часто виступає ведучий. Таким чином, виникнення похвали є не що інше, як відповідь на запит, наводить питальне висловлювання:

[Герої програми – зіркова пара, що довго приховувала свої відносини перед публікою].

Ведуча Опра Вінфрі (після розповіді пари про свої відносини):

– *«At the core of it is a really beautiful love story between two of you. Please tell me what went through your head when you first saw Kate? ».*

Гість:

– *«Oh, it's really fascinating. Since the very first moment she seemed to me incredibly gorgeous. She struck me as rather a bright girl. »* (Епізод 741 від 25 лютого 2009 року).

Роль ведучого дозволяє контролювати хід програми, в певній мірі маніпулювати комунікативною поведінкою її учасників. Це, однак, не дозволяє вважати ініційовану похвалу нещирою. Ведучий лише направляє хід діалогу, але передбачити те, якою – позитивною або негативною – буде реакція героя програми, він не може.

2.1.4. Похвала–подяка

В даному типі комплексного висловлювання відбувається поєднання етикетного жанру і жанру оцінки: [Прощання після святкової вечері].

Guest: Thank you for the wonderful hospitality!

Ellen: Thank you for keeping your promise and coming to show.

(Епізод 857 від 10 лютого 2009 року).

Як показують спостереження, в побутовому спілкуванні досить популярним є вислів подяки певній особі за вчинені ним дії / вчинки, які оцінюються за допомогою похвали позитивно. Комплексний жанр похвали–подяки успішно використовується і запрошеними експертами телевізійних ток–шоу. За допомогою похвали–подяки гостям або ведучому вони висловлюють своє позитивне ставлення і задоволення від побаченого;

наприклад:

Military officer, program expert: I would like to thank you all, and you [addresses to the show host Ellen] too! Your show turns into a real program [applause], which

excites public opinion not just by naturalism, as it used to be, but focuses on current issues! (Епізод 869 від 27 лютого 2009 року).

2.1.5. Похвала–аргумент

Особливість мовленнєвого жанру похвали–аргументу в суперечці полягає в тому, що даний тип висловлювання виникає як наслідок конфлікту думок. Бажання оскаржити позицію попереднього оратора вимагає аргументації на свою користь. Одним з таких «м'яких» аргументів і може бути похвала.

Об'єктом оцінки в таких мовленнєвих жанрах є або учасник діалогу або стороння особа і навіть явище, річ:

Гість ток–шоу «The Ellen DeGeneres Show» Ніл Кефрі розповідає ведучій про кращого друга (*Ellen* – ведуча, *Neal Caffrey* – гість):

Еллен: *In the interview you often mentioned your best friend. How long have you known each other?*

Ніл: *Listen, I've known Jimmy Carter since we were kids. But now we don't see each other very often.*

Еллен: *Why? Is it because of the work and the frequent filming?*

Ніл: *I usually forget to call him. I think I'm the bad friend. But, you know, he's not like me. Jimmy is the most amazing human I've ever met, who will step up and protect me no matter what I do.* (Епізод 941 від 27 жовтня 2009 року).

Об'єкт похвали в прикладі – найкращий друг гостя, а загальний контекст висловлювання вказує на дискусійний режим спілкування і реалізацію аргументу.

2.1.6. Похвала–підтримка

Похвала–підтримка має на меті не тільки проінформувати адресата про позитивну оцінку його вчинків / дій, але і справити позитивний вплив на його

емоційний стан, зробити деяку психологічну настройку. Розглянемо приклад похвали–підтримки:

Host Ellen (to the guests of the program): Ella, we all in this studio express our condolences to you. Don't you blame yourself for willing to go for it, well ... let's call a spade a spade, humiliation [meaning prostitution] in the name of your beloved boyfriend's health. This shows that you are a strong, wise and wonderful woman. (Епізод 920 від 20 травня 2009 року).

У прикладі представлений мовленнєвий жанр похвали, так як об'єктом оцінки є дії, вчинки гості, а метою ведучого – бажання проінформувати про їх позитивну оцінку. Однак автор висловлювання одночасно має й іншу мету – підтримати гостю, переконати її в правильності прийнятого рішення.

Нижче наведено найбільш важливі результати аналізу, представленого у другому розділі. Похвала визначена як оціночно–інформативний мовленнєвий жанр, що тісно пов'язаний з комунікативною метою висловлювання – прагненням проінформувати адресата про позитивну оцінку його вчинку, дії, здібності, а також предмета, співвіднесеного з особистою сферою учасників діалогу. Дана мета, в свою чергу завжди пов'язана з індивідуальними етичними установками автора і прагматикою висловлювання – «на вході» в ситуацію спілкування, а її реалізація сприяє позитивним змінам стану адресата – «на виході».

Оціночно–інформативний характер похвали задає рольову структуру («рольовий трикутник») цього жанру. Інформативність похвали становить суть змістовної взаємодії автора і адресата (комунікативні ролі); оцінка втілює їх ставлення до оцінюваного об'єкту (семантична роль).

Варіативність комунікативних і семантичних позицій в рольовому трикутнику лежить в основі цілої типології рольових моделей похвали. У числі останніх не тільки стандартна модель прямої похвали (де адресат висловлювання збігається з об'єктом оцінки), а й нестандартні рольові комбінації, які реалізують непряму, заочну, квазі– та авто–похвалу. Цілеспрямованість похвали прямо корелює, крім того, з її семантичною структурою, яка складає оцінний і

аргументативний компоненти. Оцінка, по суті, це модус висловлювання, а аргументативна база – минуле похвали. Саме наявність експліцитно вираженого аргументу дає можливість стверджувати, що раціональність і об'єктивність є базовими властивостями даного мовленнєвого жанру. Одним з найважливіших для розуміння змісту похвали є і її якість щирості. Найбільшою мірою щирості похвали сприяє наявність все тієї ж аргументативної складової, яка являє собою не що інше, як фактологічну (а значить перевіряється) базу оцінки. Найважливішим суб'єктивним критерієм щирості є при цьому ступінь близькості комунікантів, високий рівень якої охороняє від ймовірності зіткнутися з оціночною «фальсифікацією». Щире вираження похвали ще менш підлягає сумніву в її непрямих реалізаціях – у випадках непрямой, заочної та квазі–похвали, – оскільки передбачувана комунікативна «вигода» автора таких висловлювань є важко досяжною, малоімовірною або взагалі близька нулю.

Нещира похвала трактується в даній роботі як лестоці. При реалізації похвали в телеефірі деякі з її жанрових ознак перетворюються, «підкоряючись» жорстко заданій розважально–моралізаторській ідеології і ігровим обставинам шоу–спілкування.

Так, на стандартний «рольовий трикутник» похвали тут фактично накладається «сценарний рольовий трикутник» телепрограми, коли жанрові ролі автора, адресата і об'єкта оцінки різнопланово поєднуються з ігровими ролями ведучого, героя і гостя ток–шоу. Взаємодія комунікативних і сценарних ролей породжує специфіку реалізації телевізійної похвали.

Нетиповим для похвали є і «поведінка» ієрархічного параметра, що впливає на розподіл комунікативних позицій. Характерний для жанру похвали вектор оцінки «зверху вниз» в телешоу часто трансформується в протилежний – «від нижчого до вищого». Обмежена в своєму вживанні в побутовій сфері авто–похвала в телевізійних ток–шоу, навпаки, має широке поширення.

Крім того, аргументативна база похвали – її обставинне минуле, – представляти яке традиційно входить в обов'язки автора, в комунікативному середовищі ток–шоу стає змістовним ядром всієї телепрограми,

трансформуючись в «історію героя», викладати яку в деталях доводиться йому самому – адресату і об'єкту подальшої оцінки.

На закінчення відзначимо, що мовленнєві форми похвали в ток-шоу зближуються з репрезентативними маркерами компліменту на основі високої експресивності.

2.2. Мовленнєвий жанр компліменту

Комплімент – це тип висловлювання, метою якого є прагнення сказати співрозмовнику щось приємне про нього як особистість і через це налагодити, підтримати або розвинути бажаний мовленнєвий та соціальний контакт.

2.2.1. Комплімент в аспекті мовленнєвих взаємодій. Комунікативна мета компліменту.

Комплімент і похвала схожі в тому, що є мовленнєвими жанрами, що несуть позитивну оцінку. Однак цілі у них різні: мета похвали – проінформувати адресата про позитивну оцінку вчинку, дії, здібності якого предмета, пов'язаного з особистою сферою людини, а мета компліменту – повідомити співрозмовнику щось приємне про нього, таким чином активізуючи соціально-мовленнєвий контакт. Оскільки, як видно, даний жанр спрямований на підтримку і розвиток комунікативних – і через це соціальних – функцій суб'єкта, він є фактичним мовленнєвим жанром. Інформація, що міститься в ньому, буває помилковою або перебільшеною. Загалом, за своєю ціллю цей жанр є оцінно-етикетним. Наприклад:

[Ведуча згадує ситуацію із минулого гості Кіри Найтлі]

Ellen: So, you've had a funny moment in your life. You're often confused with Natalie Portman.

Kira: Yes, I often hear my name at the airport, Natalie Portman. I feel sorry for her, apparently she is often chased, because it happened about five times when someone shouted to me: «Natalie! Natalie! Natalie! ». And I take a picture and leave an autograph like Natalie.

Ellen: That's true. You do look a lot like her.

Kira: Yeah, you think so, okay?

Ellen: Of course, Natalie is very beautiful, just like you. Such aristocratic features of the face, graceful nose and lips. Magnificent! (Епізод 847 від 26 січня 2009 року).

Втілення компліменту тут відбувається за всіма правилами реалізації жанрової цілі: повідомлення співрозмовниці приємної інформації про її привабливу зовнішність і одночасне бажання розташувати гостю до бесіди. Ідеально тут реалізується фатична складова компліменту: вступ до спілкування, яке має на меті саме спілкування.

Характерною властивістю компліменту на ток-шоу є його регулярне використання в ситуації знайомства. Комплімент в таких випадках стає засобом, завдяки якому знайомство відбувається в короткі терміни і з позитивними для комунікантів результатами.

Також у сфері телевізійного ток-шоу мета компліменту може змінюватись залежно від ситуації. Вона може бути конкретизована в ситуації знайомства і реалізуватися в межах такого жанрового злиття, як комплімент-уявлення, коли знайомство героя з глядачами відбувається опосередковано, через ведучого. Втім, провідний нерідко включає комплімент і в середину спілкування з героєм-жінкою:

[Гостя Бейонсе розповідає про те, як її чоловік купив для неї острів в честь Дня народження].

Beyoncé: Yeah, Jay Z bought me an island for my 29th birthday.

Oprah: Anyone can do anything for a woman like you. You're such a gorgeous woman. And you absolutely deserve gifts like islands. (Епізод 731 від листопада 2009 року)

Автор компліменту в даному випадку говорить приємне знаменитій жінці, а через це хоча б ненадовго проникає в її приватне комунікативне поле, скоротивши мовленнєву дистанцію.

Функція компліменту – встановити і підтримати добрі відносини між комунікантами. Це використовують носії мови при реалізації інших мовленнєвих жанрів. Всі мовленнєві тактики компліменту можна поділити на власне компліменти і супутні компліменти. На основі цього точного нашого спостереження розглянемо сумісність компліменту з іншими мовленнєвими жанрами, використовуючи в основному матеріал телевізійних діалогів.

В результаті аналізу відзначені такі жанрові «злиття» як комплімент–представлення, комплімент–запитання, комплімент–жарт, комплімент–насмішка і комплімент–переконання.

Деякі з названих комплексних жанрів є «масками». Це такі типи висловлювань, як «комплімент–насмішка» і «комплімент–жарт». У них використовується лише форма компліменту, а зміст і цільова установка виявляють інші жанри.

2.2.2. Комплімент–представлення

Комплімент–представлення надзвичайно характерний як комплексний жанр для телевізійних ток–шоу. У центрі основний інтриги тут знаходяться герої програми. Перед виходом дійової особи або під час ефіру ведучий представляє його присутнім в залі.

Залежно від наміру ведучого і концепції програми уявлення буде або компліментарним, або власне інформаційним. Так, майже всі презентації в ток–шоу «TOWS» були компліментарні, в той час як телеведуча в «TEDS», представляючи героя, реалізувала, крім етикетної, комунікативну мету інтерв'ю і повідомлення. Загалом, у двох ток–шоу в рівній мірі використовувалися обидва типи представлення. Розглянемо приклади компліментарних представлень.

У ток-шоу "The Oprah Winfrey Show" позначення теми і уявлення гостей відбувається у вигляді відеоролика на початку програми або ж, якщо в її студії з'являються зірки естради – виступ на сцені гостя:

Oprah: And now, please welcome our extremely talented, stylish icon guest, Sarah Jessica Parker! (Епізод 898 від 20 квітня 2009 року)

Oprah: Hard trials, betrayals, and setbacks. All of this was in the life of our heroine today. Despite all of this, she survived and managed everything. Meet the incredibly strong woman, Adele! (Епізод 967 від 2 лютого 2010 року).

Як видно, в момент подання провідний дає розгорнуті компліментарні характеристики героїням ток-шоу, що вказує на його прагнення заручитися підтримкою співрозмовника, зблизитися з ним для досягнення найбільшого успіху в майбутній бесіді.

2.2.3. Комплімент–запитання

Комплімент–питання – також широко поширене з'єднання двох мовленнєвих жанрів. Наприклад:

[Ведуча веде бесіду з відомим журналістом]

Ellen: Wow, why are you so handsome today?

Journalist: I'm afraid I'm becoming quite ridiculous.

Ellen: No, come on! (Епізод 1182 від 7 жовтня 2011 року).

Наведений діалог демонструє приклад «маски» жанру (питальна форма приховує чільну компліментарну інтенцію).

У другому прикладі виникає типова контамінація цілі:

[Гість розповідає за колишні відносини.]

Oprah: Everyone was talking about what a good wife you had.

Guest: So, what?

Oprah: Why did you want to divorce such a beautiful, smart, brilliant model?

Guest: Marriage is the union of a man and woman. Sometimes they can't make a life with each other. They do strange things... and, well, sometimes they can't talk about them. (Епізод 797 від 30 серпня 2010 року)

В цьому прикладі питання (*why did you?*) і власне компліменту (*such a beautiful, smart, brilliant model*). І все це – в одному висловлюванні.

2.2.4. Комплімент–насмійка

Як зазначалося вище, комплімент–насмійка є «маскою» жанру. В основі компліменту–насмійки лежить прагнення автора висловлювання змінити самопочуття адресата в гіршу сторону, образити його, створити йому психологічний і комунікативний дискомфорт [40]. Компліментом такий вислів буде лише за формою. У даній ситуації мовцем навмисно порушується одне з правил реалізації жанру: він не повинен знаходитися з адресатом в стані конфлікту. Таким чином, вороже налаштований адресант провокує ворожість з боку адресата.

Обидва жанру – і образа, і комплімент – припускають майстерність виконання: мистецтву компліменту вчать керівництва з етикету, а мистецтву насмійки – саме життя. К.Ф. Сєдов вважає, що насмійка – той же комплімент, але зі знаком «←» [48]. Відмінність насмійки від компліменту полягає в тому, що важливу роль в ній грає другий сенс, так званий підтекст:

Ellen: Were you telling the truth when you called all the politicians corrupt and incompetent?

Writer (ironic): No, of course they're all warm and fuzzy. (Епізод 1102 від 24 лютого 2010 року)

Комплімент–насмійка найчастіше був відзначений в тих ситуаціях, які сюжетно будувалася навколо конфлікту.

2.2.5. Комплімент–жарт

Комплімент–жарт, як і комплімент–насмішка, є «маскою» жанру. Наприклад:

Oprah (to the guest): Oh, you have a new bag! Beautiful, so green!

Guest: Yes, it's so beautiful and green. Do you like it?

Oprah: It would be again! I'm just fascinated! And so it suits your beautiful and green eyes!

Guest: Naturally, I specially selected it – I toured the whole city ... (Laughs.)

(Епізод 756 від 22 квітня 2010 року)

Відмінністю компліменту–жарту від компліменту–насмішки є добре і щире ставлення мовця до адресата, яке легко визначається останнім і отримує відповідну позитивну реакцію у формі згоди і підтримки жартівливого діалогу.

Говорячи про ток–шоу, в черговий раз відзначимо, що всі вони в більшій чи меншій мірі представляють якусь гру. Природно тому, що і саме спілкування набуває ознак мовної гри. Успішність її часто залежить від емоційного стану комунікантів і їх настрою.

Однак в разі розбіжності психологічного настрою автора і адресата може виникнути нерозуміння і навіть конфліктна ситуація. Уникнути взаємних образ допомагає дотримання правил мовленнєвого спілкування, облік емоціонального стану один одного, а також наявність психико–комунікативної здатності – почуття гумору.

Цікавий випадок, де адресатом висловлювання є сам його автор. Це жарт–автокомплімент, автор якої володіє прекрасним почуттям гумору, адже далеко не кожен здатний «посміятися над собою». Відмінною особливістю цього різновиду жанру є те, що при його реалізації неможливі комунікативні невдачі.

2.2.6. Compliment–persuasion

О. С. Іссерс в статті «Стратегії та тактики умовляння» диференціює тактику домовленості і тактику переконання [26]. Відмінних ознаки тут дві:

1) умовляння впливає на почуття і емоційний світ адресата, а переконання – на розум і логіку людини;

2) в ситуації вмовляння суб'єкт зазвичай займає залежну позицію, а в ситуації переконання – позицію чільну.

Виходячи з цього, вибрані для аналізу в даному розділі приклади віднесемо до мовленнєвого жанру переконання. Однак зазначимо, що при контамінації з компліментом функція насильства над волею адресата, характерна для мовленнєвого жанру переконання, усувається. У компліменті також відбувається деяка трансформація цілі: він не тільки позитивно налаштовує адресата, але одночасно використаний і як аргумент.

У ситуації телевізійного ток–шоу комплімент–переконання з'являється, в основному, в тих випадках, коли герой програми потребує емоційної підтримки, яка може виходити від провідного (найчастіше), від гостей залу і інших героїв програми.

Всі приклади компліменту–переконання виявлені в «душевному» ток–шоу «TOWS». Ведуча виступає тут в ролі близької подруги для гостей, і переконання за допомогою компліментарної аргументації стоїть у ряді її комунікативних умінь:

Oprah: Dear Victoria, don't forget that you have such a great name Victoria. It means "victory", and you have the impulse in your soul that you expect something better and will win. Sooner or later you will find your way and succeed. (Епізод 790 від 17 вересня 2010 року).

Цільовою установкою компліменту є прагнення повідомити співрозмовнику про нього як особистості щось приємне, таким чином приближуючи його до себе і сприяючи встановленню та / або розвитку соціально–комунікативного

контакту. Ця етикетної–оцінна природа компліменту, розвинена живим спілкуванням, проявляє себе в двох жанрових типах.

Перший тип, названий формальним, реалізує власне етикетну функцію висловлювання. Його відрізняє невисока ступінь близькості комунікантів, відсутність справжньої емоційності з боку мовця, стандартизованість мовленнєвого вираження (компліментарні кліше), а також факультативна щирість, на якій базується оцінка якостей, відповідних реальному стану справ.

Комплімент другого типу, навпаки, висловлює особистісно орієнтований підхід до оцінки, об'єктом якої є людина, як правило, близькою до об'єкта комунікації. Уточнена мета такого компліменту полягає в прагненні висловити щире прийняття особистісних характеристик адресата, показати / підтвердити своє тепле, дружнє ставлення до нього, при необхідності відкоригувати його емоційний стан в позитивну сторону. При близькому спілкуванні найменший прояв нещирості легко ідентифікується адресатом завдяки спільним знанням учасників комунікації. Особливий позитивний настрій, причетність з партнером сприяють в такому випадку появи компліментів яскравих з точки зору їх нестандартності і образної насиченості.

В рамках цієї наукової роботи під «компліментом» будемо вважати суб'єктивне висловлювання, орієнтоване на збереження «позитивного особи», яке оцінює одне якість з метою показати своє ставлення до адресата, розташувати співрозмовників до себе, з орієнтацією на якість або стан. Похвала об'єктивна, орієнтована на збереження «позитивного особи» і «негативного особи», з метою відреагувати на будь–яку дію адресата, проінформувати про досягнення, з орієнтацією на дію. Похвала і комплімент в даному дослідженні вважаються тактиками. Перш ніж розглянути поняття «тактика», розглянемо поняття «стратегія».

2.3. Стратегії та тактики компліменту та похвали в дискурсі ток-шоу.

Стратегії, як сукупності цілеспрямованих дій в моделі породження і розуміння дискурсу, можуть бути різними за своєю природою.

Т. А. ван Дейк і У. Кінч [20] виділяють пропозиційні стратегії, стратегії локальної когеренції (зв'язності), продукційні стратегії, макростратегії, а також схематичні, сценарні стратегії, стилістичні [77; 89] та розмовні стратегії [30].

І. М. Борисова вважає за можливе говорити про два типи комунікативних стратегій в діалогах: «усвідомлених, що піддаються рефлексії виявлення, пов'язаних переважно з досягненням предметно-практичної або соціально-практичної мети ..., і підсвідомих, не обумовлених обдуманим планом, раціональним задумом, а заданих загальною установкою» [11]. Другий тип автор пропонує назвати дискурсивними стратегіями. Вони є проявом в мові психологічної, ціннісно-особистісної орієнтації говорять, що реалізується в рамках національних традицій спілкування. Залежно від домінування в задумі мовленнєвих дій певного програмного блоку І. М. Борисова виділяє три типи дискурсивної стратегії: інформативна, модальна, прагматична [11].

Стратегія представляється як когнітивний процес, в якому той, хто говорить, співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовленнєвим виразом [87]. Комунікативна стратегія передбачає відбір фактів і подачу їх в певному освітленні, змушує мовця відповідно організувати мовлення, обумовлює підбір і використання мовленнєвих засобів [87].

Реалізація стратегії означає постійну систематичну перевірку відповідності між прагматичної «глибинною структурою» взаємодії, інакше ієрархічною структурою сценарної моделі, і розгортається в часі послідовністю, «ланцюжком» комунікативних ходів в дискурсі [77].

Сучасна вітчизняна лінгвістика приділяє особливу увагу аналізу умов комунікативної успішності і виробленні прийомів і стратегій, пов'язаних з її

досягненням [30]. Цій темі присвячуються і зарубіжні дослідження по міжособистісної комунікації [64].

При виборі стратегій комуніканти спираються на прагматичні параметри ситуації спілкування, оцінюючи їх з точки зору прийнятих уявлень про прийнятні і неприйнятні формах взаємини, характерних для тієї чи іншої культури.

Мовленнєва стратегія являє собою комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, який включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації в залежності від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану.

У найширшому сенсі комунікативна стратегія визначається як тип або лінія поведінки одного з комунікантів в конкретній ситуації спілкування, які співвідносяться з планом досягнення переважно глобальних (іноді і ряду локальних) комунікативних цілей в рамках всього сценарію функціонально–семантичної репрезентації інтерактивного типу [76].

В результаті взаємодії партнерів їх мовленнєві стратегії можуть змінюватися: мовленнєва стратегія обумовлює певну послідовність дій мовця відповідно до плану (у разі вольової поведінки) або установкою (в разі імпульсивної поведінки) [38].

Одна з можливостей використання адекватних дискурсивних стратегій для успішного досягнення комунікативних цілей в процесі спілкування – принцип ввічливості [69].

Можна вважати, таким чином, що поняття «стратегія» означає комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, який включає в себе планування процесу мовленнєвого спілкування в залежності від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Засобом реалізації стратегій є тактики.

2.3.1. Співставлення понять «стратегія» та «тактика»

У сучасних дослідженнях не існує єдиного розуміння понять стратегії, тактики. У роботах деяких лінгвістів поняття «тактика», «стратегія» є синонімічні [48; 52 і ін]. Інші вчені вважають, що комунікативні тактики діють в рамках певної стратегії [26].

Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид. І. М. Борисова визначає тактику спілкування як динамічне використання комунікантами мовленнєвих умінь для побудови діалогу в рамках тієї чи іншої стратегії [66].

Комунікативна тактика – це одне або кілька мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної завдання мовця [1].

Поняття «тактика» розуміється як складова частина стратегії [26]. У деяких підходах вважається, що тактика складається або з мовленнєвих, або з мовленнєвих прийомів, або з практичних ходів [26; 25; 19].

Під стратегією іноді розуміють процес побудови комунікації, спрямований на довготривалий результат [38].

Тактика розуміється як сукупність прийомів ведення бесіди, тобто практичних ходів у реальному процесі мовленнєвого взаємодії.

Б. С. Кандинський розглядає тактику як вже конкретне мовленнєвий засіб здійснення стратегії [27].

В. В. Леонт'єв стверджує, що «комунікативна (мовленнєва) тактика – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвого взаємодії» [39].

Гнучкість мовленнєвих стратегій визначається можливостями їх реалізації через різні мовленнєві тактики і комунікативні ходи, а також комплексним використанням мовленнєвих ресурсів і прийомів мовленнєвого впливу: «саме тактики справляють враження дійсно доступних вивченню одиниць, мабуть, вони і є практичним інструментом говорити» [26].

Те, що В. В. Дементьев і К.Ф. Седов називають мовленнєвим жанром «Комплімент», О. С. Іссерс позначає як комунікативна тактика компліменту [49; 26].

У даній роботі поняття «тактика» трактується як сукупність засобів і прийомів для досягнення поставленої мети. Стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, який включає в себе планування процесу мовленнєвого спілкування в залежності від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану.

2.3.2. Стратегії, що реалізуються крізь тактики компліменту та похвали

Дослідження в даній роботі націлене на виявлення стратегій і уявлення тактик, що реалізують конкретні мовленнєві стратегії.

Механізм стратегії включає дві стадії:

1) стадію формування, яка складається з визначення мети (вибір однієї з безлічі задаються цілей, перетворення мотиву в мотив–мета, виділення проміжних цілей) і оцінки ситуації;

2) стадію виконання, яку складають процеси вербалізації і контролю за виконанням наміченого плану.

Стратегії та тактики, представлені в даній роботі, розглянуті на матеріалі розмовної мови в ток–шоу «TEDS» і в ток–шоу «TOWS».

За допомогою різних тактик та стратегій можна сконструювати різні враження від особи. Наприклад, конструювання «позитивного образу» складається з балансування між засобами вираження при збереженні «позитивного особи» і засобами вираження «негативного особи».

При збереженні «позитивного особи» співрозмовники використовують прямі способи вираження.

При збереженні «негативного особи» співрозмовники використовують непрямі способи вираження.

Пряме висловлювання має значення, яке безпосередньо впливає з буквального значення висловлювання.

Непрямі, по О. І. Герасимової, це висловлювання, в яких спостерігається неоднозначне відповідність між мовленнєвою структурою і її комунікативною функцією [19].

Тактики компліменту і похвали в процесі комунікації утворюють стратегії за такими критеріями: мета висловлювання, спосіб впливу на адресата, спосіб реагування на комплімент, похвалу, зміна ставлення адресата до компліменту, похвали, виділення об'єкта оцінки висловлювання. Всі тактики, зазвичай, модеруються або модератором, або самим учасником ток-шоу. В результаті створюються наступні типи відносин: модератор – учасник; модератор – модератор; учасник – модератор; учасник – учасник.

Виходячи з даної класифікації, виявимо типові комунікативні стратегії, які реалізуються за допомогою тактик компліменту і похвали в рамках ток-шоу «TEDS» і ток-шоу «TOWS» (див. Розділ 3).

РОЗДІЛ III. АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОК–ШОУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

3.1. Структура дискурсу ток–шоу

У визначенні структури дискурсу ток–шоу ми спираємося на параметри опису мовленнєвого спілкування, висунуті в роботі вчених [70; 95]: кількість учасників мовленнєвого спілкування; наявність спостерігається реакції учасників спілкування; результативність спілкування; кількість тактів в спілкуванні; зміна ролей в спілкуванні; кількість обговорюваних проблем.

Інтерактивний (діалогічний) характер дискурсу ток–шоу зумовлює специфіку телевізійної комунікації: обов'язкова присутність двох учасників процесу комунікації – адресанта і адресата; взаємодія телекомунікатора і телеаудиторії (безпосереднє – міжособистісне (наприклад, в студії, на знімальному майданчику, на вулиці і т. п.); опосередковане [спілкування в інтерактивному режимі]) [38].

Зусилля ведучого спрямовані на підтримку узгодженого спілкування, а також на регуляцію, коригування діалогічного взаємодії між учасниками. Ведучий залучає адресата в процес мовленнєвого спілкування.

Ток–шоу структуровано відповідно до вимог аудиторії та завданнями відправника [1].

За спостереженням фахівців [6; 9; 84], в ток–шоу відображені мовленнєві норми, соціальні моделі та психологічні установки адресата.

У телевізійній дискусії має місце мовленнєва діяльність, спрямована на масового адресата (аудиторію в студії і телеглядачів), що створює таку комунікативну ситуацію, вплив якої на адресата (об'єкт впливу) веде до формування установок до дії, визначеному в сценарії програми або в інтродуктивному блоці передачі.

Багато вчених вважають, що дискурс ток-шоу багато в чому схожий з дискурсом інтерв'ю [62]. Підставою для порівняння служить перш за все спрямованість двох дискурсів на підтримку прикувати увагу одержувачів (телеглядачів) і забезпечення високого рейтингу передачі [34].

Своєрідність дискурсу ток-шоу полягає в тому, що співрозмовники присутні не в одному місці, а відокремлені один від одного простором, тому провідна повинна передбачити реакцію глядача і слухача і зуміти відповісти на неї. Діалог будується в розрахунку на невидимого співрозмовника (телеглядача).

Аналіз бесіди вивчає структуру та організацію усних розмов людини. Американські соціологи Харві Сакс, Еммауель Шеглофф і Гейл Джефферсон розробили теорію, вивчаючи дані, зібрані в результаті природних розмов. Спадщина висунула глобальну структуру розмов. Лінгвісти вважають, що повна розмова складається з відкриття, основної частини та завершення. Відкриття є важливим під час усього процесу розмови. Відомим дослідженням щодо відкриття розмови є послідовність відкриття розмови «викликати відповідь» Шеглофа, згідно з якою, коли хтось хоче поговорити з іншими, він / вона повинен посилати сигнали, що викликають, мовним чи нелінгвістичним способом.

3.1.1. Структура дискурсу ток-шоу «The Oprah Winfrey Show»

В 1980-х рр. на американських телеекранах з'явився ток-шоу Опри Вінфрі «The Oprah Winfrey Show», яке носило сповідальний характер. У студію приходили люди і розповідали правдиві історії зі свого життя, саме тут багато зірок зробили сенсаційні заяви.

Композиційна структура шоу полягає у 1) зачин, 2) основна частина та 3) закінчення (заклучна частина). В «TOWS» зачин включає 1) вітання теле-аудиторії, 2) огляд теми ток-шоу і 3) представлення гостей (і експертів). Позначення теми і представлена найчастіше здійснюється у вигляді ролика на початку або після привітання телеглядачів.

Вітання ведучою зазвичай звучить так: «*Thank you. Good to see you. Good. Oh, good. Have a seat.*» Після огляду теми слідує представлення гостей.

Основна частина ток-шоу включає розвиток і кульмінацію.

Розвиток – це безпосереднє обговорення означеної теми, розкриття характерів героїв, представлення різних точок зору на дану проблему, пошук спільних рішень. Кульмінація ток-шоу – це подія, що викликає найбільшу емоційну напругу.

Специфікою дискурсу цього ток-шоу є те, що він поєднує в собі інформаційні і розважальні («ігровий», «комбінований») компоненти.

Ведуча задає учасникам ток-шоу гострі питання (на соціальні, моральні, політичні, сексуальні, естетичні та інші теми).

Впродовж ток-шоу виникає полеміка між учасниками ток-шоу (до цієї полеміки може підключатися провідний, і можна проводити інтерактивне опитування аудиторії в студійному залі і поза ним). Ведучий намагається підвести конструктивні підсумки полеміки і / або зробити аналіз підсумкового інтерактивного опитування аудиторії. Сперечальники приходять до компромісу в думках або залишаються при своїй первісній думці.

У дискурсі ток-шоу «TOWS» є розважальність, яка будується на розмові, що несе в собі елемент непередбачуваності, різкого віражу, імпровізованих жартів і різниці думок.

3.1.2. Структура дискурсу ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show»

Ток-шоу на телебаченні набули широкої популярності з часу свого зародження в Америці. «The Ellen DeGeneres Show», популярне денне ток-шоу від Columbia Broadcasting System, розпочате в 2003 році і досі має 11 сезонів. Програма мала успіх в Америці з дебютом дедалі вищих рейтингів глядачів через розслаблюючий, природний, щирий та жартівливий стиль ведучої Еллен ДеДженерес та безліч зірок. Завдяки співіснуючим особливостям щоденної

розмови та інституційної мови, дискурс ток-шоу викликав інтерес багатьох науковців

Триетапний початок шоу (opening) складається з попереднього ознайомлення, показу гостя та фатичного спілкування між господарем та гостем (гостями) у діалогах «TEDS».

Перш за все, «TEDS» починається з монологу ведучого, щоб представити гостя (гостей) шоу. Як правило, представлення йде за допомогою відео, яке інформує аудиторію довідковою інформацією про гостя. Цей крок в основному адресований аудиторії, щоб допомогти їй краще зрозуміти та оцінити програму, забезпечуючи контекстуальні рамки бесіди.

По-друге, гість з'являється разом із музикою, як правило, після таких слів ведучого, як „Вітаємо ...”. Гість завжди танцює якийсь час, що є типовою особливістю «TEDS». Тим часом більшість гостей коротко вітають публіку та ведучого словесними чи невербальними способами. Певною мірою перші два кроки у відкритті орієнтовані на аудиторію.

Останній крок відкриття – це фатичне спілкування перед офіційною розмовою. Фатичне спілкування не надає важливої інформації, але створює комунікативний міст і створює гармонійну атмосферу для гарної підготовки до наступної формальної взаємодії.

Зроблено висновок, що у «TEDS» існує декілька форм фатичного спілкування: а) привітання, наприклад, „Як справи”, „Привіт” та „Давно вас тут не було”; б) висловлювання, що піднімається з поточної ситуації; в) висловлення компліменту; г) висловлювання про інших людей або речі.

Як основний зміст розмови, основна частина шоу орієнтована на взаємодію між господарем та гостем (гостями). Питання розроблені заздалегідь, але гість може дати інколи несподівані відповіді. Отже, контроль ведучого на повороті або темі відображається в головній частині.

У кожна розмові гість розповідає про декілька підтем, але є зосередженим на головній темі.

Будова основного змісту шоу відносно стабільна, складається з декількох тем. Ведуча висуває кожну тему і веде гостя до розмови. Коли вони закінчують одну тему, вони переходять до наступної нової. Про головну тему зазвичай говорять опісля, оскільки інші підтеми закладають основу для головної теми, і кульмінацією стає момент, коли головна тема нарешті обговорюється.

Зазвичай фрази ведучої коротші, ніж гостя, через їх різну роль у розмові. Ведуча відповідає за контроль всього процесу розмови, і вона є тією, яка пропонує момент, щоб вести гостя до розмови і зробити висновок про те, що сказав гість. Але гість повинен відповідати на запитання та ділитися інформацією, яка, як правило, займає довший період часу. Оскільки відповідь гостя може не відповідати очікуванням у ток-шоу, ведучому потрібно вдосконалити здатність швидкого реагування, щоб вчасно організувати розмову та посилити контрольну силу в усьому процесі.

Заключний розділ також є впливовим фактором розмови. Успішне завершення шоу має бути природним чином перетікати від основної частини, щоб гості готувались до закінчення.

Заключна частина шоу «TEDS» є гнучкою, але вона дотримується послідовності у три кроки.

По-перше, ведучий порушує тему, яка може призвести до можливого кінця, і гість (гості) також погоджується з нею. Наприклад, ведуча Еллен зазвичай дарує подарунки гостю, просить гостя пограти в ігри або взаємодіє з аудиторією.

По-друге, ведуча підкреслює причину відвідування гостя або висловлює подяку гостю. Нарешті, ведучий офіційно закінчує розмову трансляцією наступного гостя або просто прощанням, на кшталт «до побачення» та «до зустрічі завтра». В кінці шоу ведуча завжди додає слова «Будьте добрими один до одного», що можна розглядати як його девіз.

3.2. Аналіз стратегій та тактик компліменту і похвали епізодів ток-шоу

Стратегії по цілі спілкування. Відповідно до класифікації по цілі спілкування виділимо дві стратегії: 1) стратегія, орієнтована на збереження «позитивного» інтерв'ююваного, і 2) стратегія, орієнтована на збереження «негативного» інтерв'ююваного.

1) Стратегія, орієнтована на збереження «позитивного» інтерв'ююваного: мета стратегії – наблизити співрозмовника, скоротити розділяючу дистанцію.

В рамках даної стратегії діють комунікативні тактики – мовленнєві прийоми, що дозволяють досягти поставлених цілей в конкретній ситуації.

Тактика похвали «Вживання внутрішньогрупових маркерів в мові»

В даній тактиці учасники використовують діалект, жаргон, зменшувально-пестливі суфікси, звернення на «ти», еліптичні освіти.

Звертаючись один до одного по імені, комуніканти підкреслюють свою приналежність до однієї і тієї ж групи, заперечуючи наявність як статусної, так і соціальної дистанції.

Наявність власних назв з зменшувально-пестливих суфіксами говорить про зближення з співрозмовником, демонструє відсутність дистанції [38].

– *«I'm genuinely surprised that your wife calls you a "kitty". You seem like a very brutal man, but now I look at you and I see only a cute kitten.* (Ток-шоу «TEDS», епізод 1106 від 3 березня 2011 року)

Жінки частіше, ніж чоловіки, вибирають форми з зменшувально-пестливими суфіксами, будують оціночні і емоційно-експресивні висловлювання [57].

При неформальних відносинах використовуються імена з зменшувально-пестливих суфіксами, які виконують функцію соціально-прагматичних модифікаторів.

Кількість пестливих звернень, виражених іменниками і прикметниками, в англійській мові значно менше, ніж в українській, і вони залишають поза передачею того різноманіття емоційних відтінків, властивих, наприклад, українським зверненням.

Вживання займенника «мій» та «моя» теж служить засобом зближення:

- «*When I was watching the "Oscar" ceremony, hearing your name as the winner, I said, "Yes, it's my boy!"*» (ток-шоу «TEDS», епізод 904 від 27 квітня 2009 року).

Американському спілкуванню властивий особистісно орієнтований стиль комунікації [63], для якого характерно неформальне спілкування, симетричні взаємини між учасниками комунікації, акцент робиться на їх рівність .

- «*That`s fantastic! You are connected to your compassion with animal. You are not alone*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 816 від 28 жовтня 2010 року.)

Опра хвалить незнайому жінку-гостю, звертаючись за допомогою займенника «you».

Тактика похвали «затвердження загальної точки зору»

- *You know, we're the same, you and me. I don't know what we're doing, but neither do you. Despite all this, however, we continue to make progress.* (Ток-шоу «TEDS», епізод 950 від 23 листопада 2009 року)

Вираз «*we're the same, you and me*» використовується для того, щоб наблизити співрозмовника, ототожнити себе з ним.

У процесі спілкування співрозмовники прагнуть показати один одному єдність поглядів, почуттів, стосунків, підтвердити те, що у них однаковий погляд на ті чи інші події, однакове ставлення до них, що вони відчувають одні й ті ж почуття і що обидва знають про існуючу між ними взаємності і взаєморозуміння.

Тактика похвали «прагнення до багатослівності»

Повага до адресата виражається також в довжині висловлювання: чим коротше текст, тим менше поваги. Маються на увазі, зрозуміло, тексти в певній ситуації бесіди [28].

Для прояви симпатії до адресанта адресат намагається бути багатослівним. Така поведінка більшою мірою характерно для американського комунікативної поведінки.

Чим довша похвала, тим більше вдячності й уваги до співрозмовника в ній виражено.

Guest: This is Oprah who gives me a gift.

Oprah: Oh. No, the thing is I've remembered all my life. I've never thought that I was a pretty speckle 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», епізод 787 від 7 липня 2010 року.)

Встановлено, що комуніканти використовують вербальні сигнали «близькості», щоб керувати міжособистісною дистанцією. Це прямі визнання в симпатії, етикетні формули, займенникові показники включеності партнера в сферу інтересів мовця (особисті займенники множини), сигнали емпатичного слухання і т. д. [80].

Дана тактика зустрічається в ток-шоу «TOWS».

Тактика компліменту «вираз суб'єктивних висловлювань»

Подання суб'єктивної думки у вигляді об'єктивного факту або істини, які не потребують доказів, у формі категоричного судження зустрічається в ток-шоу «TOWS»:

- «*That is pretty good, isn't it?*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 730 від 16 листопада 2009 року.)

Розділові питання (tag questions) використовуються для встановлення загальної точки зору, підтвердження подібності в поглядах, думках, а також сигналізують про те, що говорить допускає можливість існування іншої думки [70].

2) стратегія, орієнтована на збереження «негативного» інтерв'ююваного: стратегія націлена на соціальне дистанціювання, на створення комунікативних бар'єрів, кордонів («hedges» в термінології П. Браун і С. Левінсона) [69], на те, щоб не допустити зближення, показати наявність дистанції між співрозмовниками і таким чином продемонструвати взаємну повагу.

Мета стратегії – збереження «негативного» співрозмовника. Стратегія збереження «негативного» націлена на непряме вираження.

Зарубіжні вчені займалися розглядом непрямих компліментів [68; 95]. На думку Дж. Томас, непряме вираз є як дорогим (*costly*), так і ризикованим (*risky*) [72].

Непряме вираження є складним, оскільки мовцю доведеться докласти величезних зусиль для формулювання висловлювання, і адресат повинен витратити час на те, щоб вловити сенс висловлювання. Непряме вираження є ризикованим, тому що не завжди буває успішним.

- «*Now it's fashionable to be skinny. But I don't like skinny guys. I like that you're chunky.* » (Ток-шоу «TEDS», епізод 884 від 23 березня 2009 року.)

Непрямі компліменти, похвали допомагають співбесідникам уникнути прямого впливу.

Тактика компліменту «Прагнення до неімпозитивних висловлювань»

Неімпозитивність – неприпустимість або зведення до мінімуму прямого комунікативного впливу на співрозмовника [38]. Занадто явно виражений

комплімент часто сприймається як спроба що–небудь отримати і викликає несхвальну реакцію [28], тому перевага віддається непрямим компліментам:

- «*A lot of people, we all think you are very sexy.*» (Ток–шоу «TOWS», епізод 708 від 30 вересня 2009 року)

У даній мовленнєвій ситуації мовець використовує непрямий комплімент, який дозволяє йому максимально мінімізувати тиск на адресата і демонструвати своє глибоку повагу до його особистої автономії.

Тактика компліменту «непряме питання – провокація»

Дане питання передбачає прихований комплімент:

- «*Do you think that being funny is your nature or your nurture?*» (Ток–шоу «TOWS», епізод 696 від 22 травня 2009 року)

Вираз «*in one's nature*» розуміється як «властивий (характеру), характерний», а слово «*nurture*» означає «виховання; освіта, навчання, тренування».

Тактика компліменту «встановлення статусних відносин»

Ця тактика добре проглядується в ток–шоу «TEDS»:

Ellen: You are so strong, actually. You're living proof that ideology is a poor substitute for kindness and decency, and that it's our actions, not our beliefs, that define who we are, what we are.

Guest: I hope many more will follow my example! (Ток–шоу «TEDS», епізод 1076 від 18 січня 2011 року)

У центрі уваги знаходяться статусно–рольові відносини між учасниками комунікації. Свідченням тому є такі факти: наявність крім звернення на «ти» поважної форми звернення на «Ви»; неприпустимість звернення на ім'я до людей, старших за віком і положенню.

Дана тактика не зустрілася в мові учасників в ток–шоу «TOWS».

У даній роботі мовленнєвий вплив трактується як використання особливостей пристрою й функціонування природної мови з метою побудови повідомлень, що володіють підвищеною здатністю впливу на свідомість і поведінку адресата або адресатів повідомлення.

Погодимось з О. С. Іссерс, що позиції сторін є несиметричними [26].

Той, хто проголошує комплімент, знаходиться в «сильній позиції», оскільки його партнер відповідно до принципу ввічливості повинен бути вдячний за виявлену симпатію – таким чином автор компліменту здійснює свою владу над адресатом, змушуючи його прямо або опосередковано прийняти комплімент [26].

Виділимо тактики, мета яких – вплив на раціонально–емоційну сферу людських проявів, а саме на емоційний стан співрозмовника.

Тактика похвала «підкреслення унікальності особистості»

Дана тактика частіше зустрічається в ток–шоу «TOWS», ніж в ток–шоу «TEDS».

– «*Oprah! Besides my wife, you are the only woman I would fly eight hours to spend five minutes with you.* (Ток–шоу «TOWS», епізод 732 від 22 вересня 2009 року.)

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

Це пов'язано з особливостями американської культури, яка є індивідуалістичною культурою. Тому учасники будуть прагнути до того, щоб підкреслити унікальність співрозмовника.

Тактика компліменту «мінус – плюс»

Цей вид компліментів є дуже емоційним і незабутнім. Однак «мінус» ні в якому разі не повинен переважити «Плюс», інакше результат може виявитися зворотнім до того, на який розраховував адресант.

– «*Congratulations! I'm sure that, apparently, you will not need creams. Do you know why? Not because they are some kind of ... but because you have such a natural beauty of your face, and you look fantastic.* » (Ток-шоу «TOWS», епізод 703 від 18 травня 2009 року)

Тактика компліменту «говорити про свої почуття»

Тактика компліменту характеризується суб'єктивністю, перлокутивний ефект – прихилити співрозмовника в свою користь, присутня одна оцінювана ознака.

– «*I cannot take my eyes off your hairstyle. You are used to it.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 674 від 23 березня 2009 року)

Захоплення передається фразеологізмом «*can't take sb's eyes off sbd.*».

– «*Oprah, I am nuts about you. My friends are going to die!* » (Ток-шоу «TEDS», епізод 960 від 15 січня 2010 року)

– «*I remember watching you at the Academy Award and wanting to be you.* » (Ток-шоу «TOWS», епізод 680 від 31 березня 2009 року)

Опра висловила почуття за допомогою «*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 «TEDS», епізод 968 від 3 лютого 2010 року)

Ведуча використовує прикметник «*proud*», підкреслюючи, що і зараз, і раніше пишалася своїм співбесідником.

Тактика похвали «не можна не ...»

– «*There is nothing but to pay attention to such a beautiful woman.* » (Ток-шоу «TOWS», епізод 688 від 5 травня 2009)

– «*I have nothing but respect for you.*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 972 від 9 лютого 2010 року)

Словосполучення «*nothing but*» означає «*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», епізод 748 від 12 лютого 2010 року)

Це тактика похвали, тому що в ній присутня об'єктивність і декілька оцінюваних ознак (*50 000 children under your privilege in South Africa had their first Christmas gift, you wanted to put schools in that country*), перлокутивний ефект – інформування про досягнення (*you inject the spirit into our society of life*).

– «*No way could you be 50 and look as good as you do.* » (Ток-шоу «TEDS», епізод 1023 від 6 жовтня 2010 року)

Тут присутня інверсія (*No way could you be*) і порівняльний зворот (*look as good as you do*).

Тактика компліменту «вплив за допомогою повтору»

Тактика компліменту характеризується суб'єктивністю, перлокутивний ефект – розташувати співрозмовників до себе.

Повтори «створюють ефект емоційного посилення» [16]. Повтор у функції вираження оцінки може бути вигуком, перепитанням, а також розповідним висловлюванням.

– «*Look at the tenderness, the sex in this woman. I swear. You're a very beautiful woman. You're very*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 1046 від 12 листопада 2011 року)

- «*You are really, really attractive.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 833 від 19 жовтня 2011 року)

Повтор зустрічається в ток-шоу «TOWS» частіше, ніж в ток-шоу «БК».

- «*You are the most beautiful person. I think he needs you to be an example.*» (Ток шоу «TOWS», епізод 842 від 28 січня 2011 року)

Перша частина даного компліменту заснована на використанні найвищому ступені прикметника *the most beautiful*, тобто на збільшенні ознаки, який є предметом компліменту.

Щоб зробити вплив на співрозмовника і зробити комплементарне висловлювання ефективним, автори компліментів кілька разів повторюють комплімент, тобто синтаксично виділяють об'єкт, на який спрямований комплімент.

- «*You are so beautiful. You are so beautiful! Did you know you are beautiful?*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 736 від 26 листопада 2009 року)

В даному випадку комплімент повністю повторений двічі і тричі повторено емоційно-оцінний прикметник, на якому заснований комплімент «*beautiful*». Такий повтор підсилює вплив на адресата компліменту.

Повтор як стилістичний засіб позитивно впливає на співрозмовників.

Далі представлена тактика, яка реалізує вплив на мовленнєву поведінку співрозмовниці.

Тактика похвали «порівняння з ідеалом»

Підставою оцінки може бути не тільки почуття, але і деякий зразок, ідеал, стандарт.

- «*I'm sorry, it's just that you're so incredibly beautiful. You remind me of Jackie Kennedy.* » (Ток-шоу «TOWS», епізод 963 від 27 січня 2010 року).

Тактика похвали «порівняння з іншими»

Порівняння – образний вислів, в якому одне явище, предмет, особа уподібнюється іншому.

- «*You played that role better than anyone.*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 1114 від 22 березня 2011.)

Можливість непрямих реалізацій закладена в самій специфіці компліменту, точніше – в умовах його успішності.

Особливістю наступних стратегій є те, що адресат може не відповідати на комплімент чи похвалу.

Б. Левандовська–Томащук стверджує, що чим більше непрямыми будуть похвала і комплімент, тим більше солідарності вони висловлюють [88].

- «*The world just became a better place when you were born.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 763 від 2 квітня 2010 року)

- «*Everyone is watching you because they're so inspired by you.*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 1163 від 1 липня 2011 року)

Широке використання непрямих мовленнєвих актів компліменту, похвали пов'язано з дотриманням принципу ввічливості [85; 69; 86]. Похвала отримує окреме найменування, якщо вона висловлюється із захопленням або за правилами ввічливості [28].

Адресат, якому зробили комплімент (або похвалили), відчуває себе ніяково від того, що порушують його / її особисту територію.

Іллокутивна мета може бути виражена експліцитно або імпліцитно. Прямо іллокутивна мета виражається через спеціальні засоби, характерні для даного типу висловлювань [23]. У тому випадку, коли іллокутивна мета виражена засобами, що не характерними для даного класу висловлювань, або не має спеціальних засобів для свого вираження, ми маємо справу з непрямою формою вираження.

- «*I do not have any advice for you and I need to ask «Do you have any advice for me.»*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 842 від 28 січня 2011 року.)

Непрямий комплімент зроблений Опрі. Лексика використана нейтральна. Даний комплімент побудований на антитезі: протиставленні і порівняно адресата і адресанта на користь адресата. Імпліцитно комплімент висловлює те, що адресант є людиною мудрішим, хоча це і не позначено експліцитно.

Р. Бойль [67] розрізняє два типи непрямих мовленнєвих актів: перший підкреслює досягнення адресата, другий тип порівнює адресата з тим, про кого все високої думки.

Отже, пропонуємо розглянути наступні тактики компліменту та похвали.

Тактика компліменту «позитивна оцінка «атрибута», який належить адресату»

Позитивно оцінюється предмет, який належить адресату:

- «*That`s a nice suit.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 884 від 6 травня 2011 року)
- «*Like your socks here. So fancy!* » (Ток-шоу «TEDS», епізод 1056 від 3 грудня 2011 року)

Тактика похвали «підкреслення досягнень»

Всі вчинки можна розділити на дві групи: ті, які є однозначно оцінюються, оскільки співвідносяться з нормами, прийнятими в суспільстві, і ті, які можуть отримувати ту чи іншу оцінку в залежності від суб'єктивного ставлення до них, оскільки прямо з нормами не співвідносяться.

У ток-шоу «TOWS» Опра хвалить жінку за те, що вона вселила в Опру впевненість в її красі:

- «*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», епізод 963 від 27 січня 2010 року)

Тактика компліменту «виділення групи, до якої належить адресат»

Дана тактика спрямована на підкреслення якостей співрозмовниці:

- *«And it's fun, and I'm more of an exotic type, and what I like best about myself are my eyes and my hair.»*
- *«Now, we give thanks to good genetics, yeah?»* (Ток-шоу «TEDS», епізод 917 від 15 травня 2009 року)

Тактика похвали «суб'єктивна думка мовця»

Похвала вбирається в форму непрямого висловлювання:

- *«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», епізод 851 від 14 лютого 2011 року)
- *«I loved her because she was so pure, and candid, and honest.»* (Ток-шоу «TEDS», епізод 990 від 6 квітня 2010 року)
- *«I know that you always have a wise word for me and that you'll always be there for me.»* (Ток-шоу «TOWS», 828 від 16 листопада 2010 року)

Ця похвала адресована Опрі її подругою. Містить експресивне прикметник «wise», для посилення прагматичного ефекту використовується повтор «always».

Тактика похвали «непрямий вираз жалю по приводу не вчинення дії»

- *«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 «TEDS», епізод 1005 від 29 квітня 2010 року)

Дана похвала виражена за допомогою умовного способу (*I wish I had taken your advice*).

Тактика похвали «мовець ділиться потаємними думками»

Опра провокує гостя Татум О`Нейла (Tatum O`Neal) розповісти про те, захотіла б вона змінити своє минуле:

- «*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», епізод 808 від 19 жовтня 2010 року)

Татум О`Нейл задає те ж саме питання. Опра заявляє, що нічого в своєму житті не змінила б:

- «*I would not change a thing.* »
- «*Really?* »
- «*Absolutely. I wouldn`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, because I get better and better. I would be more positive. I would not change a thing.* » (Ток-шоу «TOWS», епізод 808 від 19 жовтня 2010 року)

Татум О`Нейл погоджується з Опрою, роблячи побічно і собі, і їй комплімент (*it makes you the woman you are*).

Вище описані тактики відносяться до стратегії, що націлена на збереження «негативного» інтерв'юваного.

Іноді співрозмовники вибудовують стратегію, завдяки якій хочуть почути на свою адресу комплімент, похвалу. В англійській мові існує поняття «*to fish for*

compliments», яке означає «*to try to make someone say something nice about you, usually by first criticizing yourself – used to show disapproval*» (напрошуватися на компліменти) [95].

Мета наступної стратегії полягає в тому, що співрозмовник прямо провокує співрозмовниці на комплімент, похвалу.

Тактика «самопохвала»

Слово «самопохвала» є синонімом слову «похвальба». А. Вежбицька вказала на приблизний підбір формул, що визначають мовленнєві жанри похвальби: про мене можна сказати щось хороше, чого не можна сказати про інших людей, мені з цієї причини приємно, кажу це, тому що хочу, щоб ти був здивований і заздрив мені [15].

На думку Ю. Є. Прохорова і І. А. Стерніна, американець призначає собі високу ціну як професіоналу, вважаючи, що він все прекрасно знає. Комунікативна поведінка американця постійно підкреслює саме ці якості, він постійно рекламує себе, випромінює впевненість і звитяжність [71].

Самопохвала виражається в прагненні показати себе, виділитися з навколишніх, звернути на себе увагу.

Самопохвала застосовується для побудови власного іміджу і самоствердження. Наприклад, Кейт Вінслі (Kate Winslet) сказала наступне:

– «*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 have not 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», епізод 801 від 8 жовтня 2010 року)

У ток-шоу «TEDS» багато компліментів на свою власну адресу.

– «*I will have a perfect, right guy.*»

– «*You will.*»

- «*Why not? I am a great, perfect, right girl.*» (Ток-шоу «TEDS», епізод 1021 від 4 жовтня 2010 року)

Тактика похвали «питання про свої успіхи»

Опра запитує, чи була вона знаменита:

- «*Was I so famous that year?*»
- «*Oh, of course. Absolutely.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 789 від 15 серпня 2010 року)

Дана тактика не зафіксована в ток-шоу «TEDS».

Для завдань нашого дослідження істотно, що в якості мовленнєвих стратегій необхідно розглядати як цілі і установки мовця, так і цілі і установки слухача. Отже, необхідно врахувати реакцію на тактики компліменту і похвали.

Стратегії за способом реагуванн на комплімент, похвалу. Відповідна реакція слухача – це перш за все результат сприйняття попереднього висловлювання. Процеси вибору і сприйняття, здійснювані комунікантами в умовах діалогової інтеракції, пов'язані з їх досвідом, уявленнями про реальну дійсність.

В англomовній літературі репліки–реакції відносяться до категорії, званої «*feedback*» або «*back channel*» – «зворотний зв'язок» [76], а прості прийоми визначаються як «*minimal responses*» – «мінімальні реакції».

Комплімент є подарунком слухача, однак прийняття компліменту є подарунком тому, хто говорить. Сенс компліменту залежить також і від прийняття компліменту, похвали адресатом.

Дж. Ліч стверджує, що комплімент, похвала є ввічливою за своєю природою [84]. Дане твердження не є правильним, так як величезну роль грає здатність адресата прийняти комплімент, похвалу.

Спірним можна вважати той факт, що компліменти є спочатку позитивними мовленнєвими актами або «актами, які лестять особі» (*face flattering acts*) [62].

Комплімент може поставити адресата також і в незручне становище.

Р. К. Герберт продовжив досліджувати відповіді на комплімент, сказані американцями [82].

Р. К. Герберт виділив три категорії, які складаються з 12 підвидів. Його дослідження ґрунтувалися на аналізі понад тисячу відповідей на комплімент протягом трьох років. Класифікація Р. Герберта полягає в наступному [83]:

Категорія 1: Згода (Agreement)

I. Прийняття (Agreement)

1. Знак вдячності (Appreciation Token)
2. Згода – коментар (Comment Acceptance)
3. Перебільшення похвали (Praise Upgrade)

II. Коментар–розповідь (Comment History)

III. Перенесення (Transfers)

1. Перерозподіл (Reassignment)
2. Повернення (Return)

Категорія 2: Незгода (Nonagreement)

1. Применшення (Scale Down)
2. Питання (Question)
3. Відхилення (Nonacceptance)
 - 3.1. Незгода (Disagreement)
 - 3.2. Обмеження (Qualification)
4. Невизнання (No Acknowledgement)

Категорія 3: Інші способи тлумачення (Other interpretations)

1. Прохання

Далі робота була продовжена Р. Майлсом [89], в якій запропонована наступна класифікація:

1. Прийняття (Acceptance)
2. Згода (Agreement)

3. Незгода (Disagreement)

4. Повернення (Return)

5. Уникнення самопохвали (Self–Praise Avoidance)

Праці зарубіжних вчених [94] допомогли відповісти на питання «як і чому американці роблять компліменти?», але надали аналіз типів компліментів на матеріалі американської мови.

Погодимось з твердженням про те, що в Америці прийнято уникати фраз, що ставлять під сумнів зроблені компліменти.

Класифікацію відповідей на комплімент можна розширити і провести крос–культурне зіставлення відповідей на комплімент на матеріалі ток–шоу.

Хто слухає розуміє те, що говорить адресант повідомлення, і на цій основі проводить оцінку відповідного висловлювання [2]. Потім він приймає або відкидає комплімент, похвалу.

Дані дослідження спираються на класифікацію, запропоновану Р. К. Гербертом, оскільки вона представлена детальніше всіх інших.

А. Померанц розглянула відповіді на комплімент з позиції прагматики [94]. А. Померанц стверджує, що компліменти представляють проблему для адресата: з одного боку – необхідно прийняти комплімент (agree), з іншого боку – уникнути самопохвали [94].

Якщо адресат погоджується з промовистою і приймає комплімент, то він порушує другу умову (унікайте самопохвали). Однак якщо адресат дотримується другої умови, то він порушує першу умову.

Для того щоб вирішити дану розбіжність, А. Померанц пропонує наступні способи відповідей на компліменти: прийняття (acceptance), відмова (rejection), щоб уникнути самопохвали (self–praise avoidance).

Розглянемо стратегію на основі аналізу згоди на комплімент.

Тактика компліменту «прийняття–подяку»

Дана тактика реалізується у вигляді комунікативних формул згоди «*Yes*», «*Yes, of course*», «*Thank you*», «*Thanks*»:

- «*Thank you for making the world the better place.*» (Ток–шоу «TOWS», епізод 793 від 24 вересня 2010 року)

Подяка виражена словами: *for making the world the better place.*

Тактика компліменту «прийняття – відповідь на питання»

- «*I have a beautiful body?*»
- «*You do!*» (Ток–шоу «TEDS», епізод 1013 від 18 травня 2010 року)

Тактика компліменту «прийняття – коментар»

Коментар у відповіді підтверджує похвалу:

- «*I heard that you got very good at the whip, right? I worked very hard.*» (Ток–шоу «TEDS», епізод 1002 від 26 квітня 2010 року)

Тактика компліменту «прийняття – повернення»

Позитивна оцінка може бути викликана прагненням «підтримати мовний контакт з партнером по спілкуванню» [55].

У ток–шоу «TOWS» дана тактика здійсненна за допомогою виразів: «*So do you*», «*You are the same way*»:

- «*You look great!*»
- «*So do you.*» (Ток–шоу «TOWS», епізод 801 від 8 жовтня 2010 року)
- «*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 the courage of your own conviction to follow your dream.*»

- «*Thank you. You are the same way.*» (Ток-шоу «TOWS», епізод 812 від 25 жовтня 2010 року)

Тактика похвали «згода – коментар»

- *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», епізод 697 від 4 вересня 2009 року)
- *The important thing is that I didn't know that you would be an incredible person that you are.* (Ток-шоу «TOWS», епізод 700 від 14 вересня 2009 року)

В даному прикладі учасниця в коментарі хвалить Опру. Це зроблено у спосіб.

Тактика похвали «перезапит»

- «*She wants to meet you, to be you.*»
- «*Me?*»
- «*She adores you.*» (Ток-шоу «TEDS», епізод від 9 січня 2009 року)

Тактика похвали «самовихваляння у відповідь на провокацію»

У відповідь на комплімент у американців немає необхідності зменшувати цінність або якість того, що хвалить співрозмовник [52].

- *Let`s see 5 Grammys. 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 «TEDS», епізод 1146 від 6 травня 2011 року)

- *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», епізод 697 від 4 вересня 2009 року.)

Тактика похвали «прийняття з елементом перебільшення»

- *Isn't it good as it looks?*
 - *It's better.*
 - *Yeah.* (Ток-шоу «TOWS», епізод 1137 від 25 квітня 2010 року)
- Опра робить комплімент ведучої іншого шоу:
- *I hear that show is just as much fun.*
 - *It's more fun.* (Ток-шоу «TOWS», епізод 1099 від 21 лютого 2011 року)

Тактика «непряма похвала у формі мовної гри»

В даній тактиці мовна гра полягає в обігранні прямого і образного значень.

В американському ток-шоу зустрічався вираз «*in somebody's shoes*» – «бути в такому ж становищі, як і хтось». В даному випадку обігрується пряме значення «взути черевики» (*stand in one's shoes*) і переносне значення «уявити, як би вчинив хтось, якби опинився в даній ситуації» (*imagine what it would feel like to be in their situation*). Учасниця ток-шоу зізналася, що під час депресії вона «надягає черевики Опри», і після цього їй стає легше.

– «*When I got really, really depressed and could not find a person to talk to. I took the shoes*».

Опра розповідає про те, що зараз учасниці ток-шоу не потрібні нічії «черевики», вона в стані сама впоратися з депресією:

– *«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 does not need to stay in my shoes, because she is standing on her own.»* (Ток-шоу «TOWS», епізод 697 від 4 вересня 2009 року)

Здається, що набір комунікативних стратегій в американській культурі досить однотипний, а відмінності можна виявити в частотності їх вживання, способи вербалізації, сполучуваності стратегій один з одним і статевовікових, соціальних, рольових детермінантах, що визначають їх вибір.

Таким чином, дослідження цих аспектів реалізації комунікативних стратегій дозволить систематизувати спостереження над особливостями мовленнєвої поведінки в ток-шоу «TEDS» і в ток-шоу «TOWS».

В результаті виявлення тактик ми прийшли до висновку, що стратегії та тактики компліменту та похвали в ток-шоу «TEDS» і ток-шоу «TOWS» конструюється по-різному. У ток-шоу «TEDS» було зафіксовано 13 тактики компліменту і 9 тактик похвали, а в ток-шоу «TOWS» – 16 тактик компліменту і 28 тактик похвали.

ВИСНОВКИ

Багато вчених проводили дослідження щодо розмов телевізійних ток-шоу, але, як правило, зосереджувались на порівнянні між мовою ток-шоу та щоденною розмовою або на аналізі структури розмов телевізійних новин, ігноруючи ті розважальні телевізійні шоу, як «The Ellen De Generes Show »та «The Oprah Winfrey Show». Також малодослідженим є питання використання різноманітних стратегій і тактик похвали та компліменту в ток-шоу.

В першому розділі дослідження ми визначили поняття «мовленнєвий жанр», розглянули «теорію мовленнєвих жанрів». Особливу увагу звернули на такий мовленнєвий жанр як «оцінка».

Безпосереднє відношення до семантичної організації висловлювань має і відносно новий напрямок в лінгвістиці, як «теорія мовленнєвих актів». У зв'язку з використаними синонімічно термінами «мовленнєвий акт» і «іллокутивний акт» слід зауважити, що в подальшому кожен з них отримав власне тлумачення. Так, ілокутивним актом в сучасному мовознавстві називається вже не сам мовленнєвий акт, а лише комунікативна мета мовця. Відповідно до теорії мовленнєвих актів, у всякому мовленнєвому акті розрізняються три аспекти: 1) комунікативний намір мовця (іллокуція); 2) власне проголошення висловлювання (локуція); 3) здійснення впливу на адресата (перлокуція). Таким чином, іллокутивний акт (намір) є лише первинним елементом структури мовленнєвого акту.

Дослідницький інтерес полягає в точному й глибокому розумінні природи компліменту і його відмінності від похвали.

В другому розділі дослідження зробили спробу розділити поняття «комплімент» та «похвала», визначили основні типи даних мовленнєвих жанрів. У повсякденному комунікації традиційні фрази «I want to compliment you!», «It's commendable!». Визначаючи ті чи інші висловлювання як похвальні або компліментарні, носії мови керуються вельми загальними знаннями про зміст і

обставин використання кожного з жанрів. Наслідком цього є часті взаємозаміни найменувань «похвала» і «комплімент». У таких випадках автор висловлювання осмислює і реалізує перш за все своє кардинальне прагнення сказати співрозмовнику щось хороше. Адресат ж часто виявляється принциповим щодо ідентифікації жанру, оскільки дана оцінка стосується його особисто – «зачіпає» його «Я». Результатом такої взаємодії може стати нерозуміння і комунікативна невдача.

З одного боку, жанри похвали і компліменту, дійсно, є спорідненими, оскільки демонструють позитивну оцінку об'єкта і входять в одну жанрову групу оціночних висловлювань.

З іншого боку, про різницю між розглянутими типами висловлювань говорить ряд обставин:

1) існування в мові автономних найменувань для відповідних типів висловлювань і мовленнєвих дій (похвала – хвалити і комплімент – робити комплімент);

2) типова рефлексія носіїв мови;

3) результати лінгвістичних досліджень останніх років, переконують в різну природу похвали і компліменту [8; 10; 13; 18].

Дане дослідження демонструє один з підходів до вирішення цієї проблеми. Як методика дослідження використаний пофакторний аналіз, запропонований Т. В. Шмельовою.

В основі диференціації похвали і компліменту лежить розуміння внутрішньої основи кожного з жанрів. Принципово різним тут є участь раціонального та емоційного почав, які формують цю основу. За підсумками проведеного дослідження раціонально орієнтованими – зверненими в першу чергу до розуму адресата – є висловлювання, що представляють мовленнєвий жанр похвали. Вплив на почуття адресата, бажання змінити його емоційний стан визначає іллокуцій компліменту.

З раціональної / емоційної основою оцінки корелює такий параметр, як особистісна позиція мовця. Високий ступінь об'єктивності автора (наскільки це

взагалі можливо в оціночному висловлюванні) при оформленні оцінки має місце в жанрі похвали. Тут мовець виступає не стільки як суб'єкт, який демонструє власну думку, скільки як представник певної групи або навіть суспільства в цілому, який висловлює чітку позицію щодо відповідності тієї чи іншої дії прийнятним нормам. Це змушує розглядати похвалу як інформативно–оцінний жанр, який формує і підтримує етичну і взагалі соціальну іпостась особистості.

Комплімент ж є суб'єктивне судження мовця щодо індивідуальних ціннісних якостей партнера по спілкуванню. Кваліфікація цих якостей, повторимося, дуже суб'єктивна і пов'язана з впливом на свідомість ініціатора оцінки безлічі екстралінгвістичних обставин.

Іллокутивні відмінності похвали і компліменту найбільш яскраво представлені в змістовній організації даних висловлювань. Похвала – жанр, в чому подієво орієнтований. Про це говорить наявність в його структурі аргументативної частини, опису значущих дій, вчинків, властивостей суб'єкта. Комплімент ж є жанром з більш «бідною» семантикою, оскільки даний тип оцінки позбавлений обґрунтування: мовець виражає тут свої індивідуальні переваги, до яких не може бути поставлена вимога докази.

Іллокутивні і змістовні відмінності жанрів неминуче відбиваються на специфіці їх реалізації. Похвала, наприклад, визначена як структурно більш складна не тільки в зв'язку з наявністю аргументативної складової але і в зв'язку з подвійною природою об'єкта її оцінки – істота особа і неживий предмет; звідси, до речі, поява двох типів стандартної рольової моделі похвали. Комплімент передбачає лише один тип об'єкта – істота особа.

Результатом всіх перелічених відмінностей між похвалою і компліментом є розбіжність співвідносяться з кожним з них перлокутивних реакцій. Типова реакція на похвалу з боку адресата – згода (набагато рідше незгода) з оцінкою. Реакції адресата на комплімент дуже різноманітні і залежать від ситуації спілкування і типу компліменту. Близькі стосунки викликають радість, вдячність і у відповідь комплімент. Віддалені відносини, крім позитивної реакції, можуть викликати здивування, ігнорування або відведення компліменту.

Узята для аналізу середовище телевізійних ток-шоу характеризується загальною ігровою природою та інтенсивною взаємодією самих різнопланових особистостей. Це обумовлює виникнення несподіваних мовленнєвих ефектів.

Проведений аналіз дозволяє говорити про явище трансформації при переході жанру з природною комунікативною середовища в локус телевізійного шоу. Основними відмітними рисами похвали і компліменту тут є:

1. Посилення в похвалі установок на повчальність і повчальність; щодо компліментарної іллокуції відзначено часте її поєднання з цілеспрямованим поданням героя програми присутнім.

2. Поєднання жанрових ролей автора, адресата і об'єкта оцінки з додатковими «сценарними» амплуа ведучого, героя і гостя програми. Як об'єкт оцінки в більшості випадків виступає герой шоу, оскільки саме він зі своєю «історією» є змістовним і комунікативним «ядром» теле-дії. Зазначимо і на те, що ігровий характер ток-шоу стирає ієрархію між комунікантами.

3. Наявність телевізійних оцінок пропозицій психічної сфери, що зумовлено психолого-консультаційною спрямованістю деяких ток-шоу, а також загальної соціальної орієнтованістю відповідних висловлювань.

4. Зближення формальних ознак похвали і компліменту: обидва жанри характеризуються яскравою образністю, експресивністю і гіперболізацією оцінок.

В третьому (практичному) розділі роботи ми проаналізували структуру дискурсу ток-шоу. Галузева політика за допомогою тактик компліменту і похвали, класифікуються за такими критеріями: мета висловлювання; спосіб впливу на адресата; спосіб реагування на комплімент, похвалу; відновлення «позитивного образу» беруть інтерв'ю; об'єкт оцінки висловлювання.

Відповідно до класифікації по цілі виявлено дві стратегії: стратегія, орієнтована на збереження «позитивного особи» беруть інтерв'ю, і стратегія, орієнтована на збереження її «негативного особи».

Перша стратегія ток-шоу «TOWS» представлена як в тактиці похвали, так і в тактиці компліменту, а в ток-шоу «TEDS» зустрічається лише в тактиці

похвали. Друга стратегія реалізується частіше в ток-шоу «TOWS» (дві тактики компліменту), ніж в ток-шоу «TEDS» (одна тактика компліменту).

До стратегій позитивної ввічливості, якими керуються адресанти позитивно-оцінних висловлювань, ми відносимо 1) Контактно-встановлюючу стратегію, 2) стратегію збереження обличчя співрозмовника, а також 3) стратегію інтимізації спілкування, співучасті, приналежності до однієї групи.

До стратегій негативної ввічливості, якими керуються адресанти позитивно-оцінних висловлювань, ми відносимо 4) стратегію пом'якшення висловлювання (пом'якшення відмови або критики) і 5) стратегію піднесення положення адресата.

Крім того, комплімент і похвала використовуються для управління міжособистісної дистанцією в розмові. Вони можуть виступати як кошти маніпуляції партнером, що стимулюють його на продовження бажаної для мовця діяльності або ведуть його в сторону від небажаної теми, тобто можна говорити про використання маніпулятивної стратегії.

Таким чином, оскільки стратегіями вираження позитивної оцінки і впливу на емоційний стан співрозмовника керуються адресанти всіх аналізованих висловлювань позитивної оцінки, дані стратегії слід вважати провідними для них.

Домінування стратегії впливу на емоційний стан співрозмовника в конкретному позитивно-оціночному вислові тим виразніше, чим більше ступінь щирості адресанта. Другорядні стратегії, якими керуються адресанти компліменту і похвали, складають перспективу наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американское коммуникативное поведение / Под ред. И.А. Стернина и М.А. Стерниной. – Воронеж: ВГУ – МИОН, 2001. – 224 с.
2. 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.
3. Арутюнова Н.Д. Жанры общения / Н.Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. –С. 52–102.
4. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
5. Аршинова О.С. Обучение речевому акту «комплимент» в иностранной аудитории: Автореф. дис канд. филол. наук. – СПб, 2006. – 15 с.
6. Баландіна Н. Ф. Інтегральні та диференціальні ознаки похвали і компліменту (на матеріалі чеських прагматичних кліше) / Н. Ф. Баландіна // Сучасні дослідження з іноземної філології: Зб. наук. статей. – Ужгород : Ліра, 2003. – С. 8–20.
7. Баразгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). Курс лекций. – Екатеринбург: Деловая книга, Бишкек: Одиссей. – 1997. – 176 с.
8. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. — С.250—326.
9. 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.
10. Бессонова, И.В. Речевые акты похвалы и порицания собеседника в диалогическом дискурсе современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.В. Бессонова. – Тамбов, 2003. – 23 с.
11. Бігунова Н. О. Рівнева структура мовленнєвих актів похвали і схвалення / Н. О. Бігунова // Вісник Житомирського державного університету імені Івана

- Франка. – 2007. – № 32. – С. 117– 19. – Режим доступа: <http://studentam.net.ua/content/view/8890/53/>
12. Булыгина, Т.В., Шмелёв, А.Д. Оценочные речевые акты извне и изнутри / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелёв // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М.: Наука, 1994. – С. 49–59.
 13. Вежбицка, А. Речевые акты / А. Вежбицка // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. — Вып. 16. — С. 251–275.
 14. Вежбицка, А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. — Саратов: Гос. УНЦ, 1997. – С 99–112.
 15. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. Отв. ред. М.А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1997. – 411 с.
 16. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука – 1993. – 172 с.
 17. Витгенштейн, Л. Логико—философский трактат / Л. Витгенштейн. — М.: Наука, 1958.—133 с.
 18. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985.–228 с.
 19. Гринчишин М. Оцінні мовленнєві акти в асиметричних ситуаціях спілкування / М. Гринчишин // Вісник Львівського університету: – Львів, 2009. – С. 70–77. – (Серія філологічна ; вип. 46: Соціолінгвістика).
 20. 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>
 21. Дённингхаус, С. Под флагом искренности: Лицемерие и лесть как специфические явления речевого жанра «притворство» / С. Дённингхаус // Жанры речи. – Саратов: Гос. УНЦ «Колледж», 1999. – С. 203–210.
 22. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 288 с.

23. Дьячкова, И.Г. Похвала и порицание как речевые жанры (прагматический анализ) / И.Г. Дьячкова // Вестник Омского гос. ун-та — Омск: Диалог, 1998.— Вып. 3.—С. 55–58.
24. Дьячкова, И.Г. Способы выражения интенционального смысла высказывания в речевых жанрах похвала и порицание /И.Г. Дьячкова//Вестник Омского гос. ун-та. — Омск: Диалог, 2001. — Вып. 6. — С. 55–58.
25. Зернецкий П.В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: единицы и регулятивы. — Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1987. — С. 89 — 95.
26. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. — Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. — 285 с.
27. Капанадзе, Л.А. Способы выражения оценки в устной речи / Л.А. Капанадзе // Разновидности городской устной речи: Сборник науч. тр. / Под ред. Д.Н. Шмелёва. —М.: Наука, 19886. —С.151–155.
28. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. — М.: Гно-зис, 1992.— С. 89–127.
29. Клочко Л. І. Висловлювання похвали в комунікативно-діяльній парадигмі спілкування (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Лариса Іванівна Клочко / Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — Х., 2004. — 20 с.
30. Кокойло Л. О. Компліментарні висловлювання в сучасній англійській мові (структура, семантика, вживання) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Лоліта Олександрівна Кокойло / Київ. держ. лінгв. ун-т. — Київ, 1996. — 24 с.
31. Колегаева, А.В. Специфика интерактивного единства «Комплимент-реакция» в английском языке: дис. ... канд. филол. наук / А.В. Колегаева. — Кемерово, 2003. — 199 с.
32. Колодько М. К. Семантика англійських компліментарних висловлювань у порівнянні з висловлюваннями похвали / Микола Костянтинівч Колодько //

- Мовні та концептуальні картини світу / зб. наук. праць. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – Вип. 26. – Ч. 2. – С. 84–89.
- 33.Кормилицына, М.А., Шамьенова, Г.Р. Категория вежливости в оценочных речевых жанрах / М.А. Кормилицына, Г.Р. Шамьенова // Жанры речи. – Саратов: Гос. УНЦ «Колледж», 1999. – С. 257–266.
- 34.Коченгин М.Ю. Функционально–семантические свойства американского дискурса ток–шоу: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 20 с.
- 35.Кузнецов, Г.В. Ток–шоу: неизвестный жанр? / Г.В. Кузнецов // Журналист. – 1998.–№11.–С. 59.
- 36.Кузнецова, Н.Е. Препозитивные выражения в позиции подлежащего оценочного предложения / Н.Е. Кузнецова // Прагматика и семантика синтаксических единиц: Сб. науч. трудов / Редкол.: И.П. Сусов (отв. ред.) и др. — Калинин: Калининск. гос. ун–т, 1984. — С. 74–92.
- 37.Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити–шоу: коммуникативные стратегии и тактики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.
- 38.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.
- 39.Леонтьев, В. В. Женские комплименты в английской лингвокультуре / В.В. Леонтьев // Вестник ВолГУ. Сер. 2: Языкознание– 2001. – Вып. 1. – С. 118–123.
- 40.Массовая коммуникация как социальное общение (радио и телевидение) // Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / Под ред. Э.Г. Туманян. — М.: Наука, 1984. – С. 50–60.
- 41.Михальская, А.К. Основы риторики: Мысль и слово / А.К. Михаль–ская. — М.: Просвещение, 1996. – 416 с.
- 42.Могилевская, Э.В. Ток–шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования [Электронный ресурс] // [http://www. relga.ru/ Environ/ htm](http://www.relga.ru/Environ/htm). 2006.

43. Морозова, И.С. Некоторые особенности речевого акта «комплимент» в англоязычной (британской) лингвокультуре / И.С. Морозова [Электронный ресурс] // <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0069/htm>. 2001.
44. Мурашкина, Э.В. Комплимент как регулятивный речевой акт (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2004. – 152 с.
45. Остин, Дж. Л. Слово как действие / Дж.Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. С. 22–140.
46. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотнесённость с действительностью (преференциальные аспекты семантики местоимений) / Е.В. Падучева. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 288 с.
47. Петелина Е.С. Некоторые особенности речевых актов похвалы и лести / Е.С. Петелина // Синтагматический аспект коммуникативной семантики. – Нальчик: Изд-во Кабардино-Балкарск. ун-та, 1985. – С. 150–154.
48. Седов, К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость» / К.Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов: Гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 188–195.
49. Седов, К.Ф. Жанры повседневного общения и хорошая речь / К.Ф. Седов // Хорошая речь / Под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2001. – С. 118–131.
50. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. — С. 151—169.
51. Серль, Дж. Р., Вандервекен, Д. Основные понятия исчисления речевых актов / Дж. Р. Серль, Д. Вандервекен // Новое в зарубежной лингвистике: Логический анализ естественного языка. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 18. – С. 242–263.
52. Сусов, И.П. История языкознания / И.П. Сусов. – Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1999. – 295 с.

53. Тамберг, Ю.Г. Как научиться говорить комплименты / Ю.Г. Тамберг. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 136 с.
54. Труфанова, И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В. Труфанова // Филологические науки – 2001. – №3. – 56–65.
55. Федосюк, М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теории жанров речи / М.Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов: Гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 66–88.
56. Филлмор, Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая семантика. — М.: Прогресс, 1981. – Вып. 10. – С. 369–495.
57. Формановская, Н.И. Речевой этикет и культура общения / Н.И. Формановская. – М.: Высшая школа, 1989. – 159 с.
58. Хэар, Р.М. Дескрипция и оценка / Р.М. Хэар // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 183–195.
59. Шмелёва, Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелёва // Жанры речи. – Саратов: Гос. УНЦ «Колледж», 1997. – С. 88–99.
60. Шмелёва, Т.В. Речевой жанр: опыт общелингвистического осмысления / Т.В. Шмелёва // Collegium. – Киев, 1995. – №1–2. – С. 57–71.
61. Ярошевич, Е.В. Конструкция одобрения и поощрения в стилистико-синтаксическом аспекте (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Ярошевич. — М., 2003. — 199 с.
62. Althen Gary American Ways. – Maine: Intercultural Press, 1988. – 240 p.
63. Basil M.D. Identification as a Mediator of Celebrity Effects. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 40(4). – 1996. – 570 p.
64. Bell A. The Language of Mass Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 340 p.
65. Bern, S. The Measurement of Psychological Androgyny II J. of Consulting and Clinical Psychology – 1974. – Vol. 42. – P. 155–162.
66. Blum-Kulka S., House J., Kasper. G. Cross-cultural Pragmatics: Requests and Apologies. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1989. – 294 p.

67. Boyle R. "‘You’ve worked with Elizabeth Taylor!’: Phatic functions and implicit compliments". // *Applied Linguistics*. – 21 (1). – 2000. – P. 26 – 46.
68. Boyle R. Pragmatics as content and structure in argumentation // *Proceedings of the 10th TESOL Arabia Conference*, 9. – 2005. – P. 353 – 360.
69. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge U.P., 1987. – 500 p.
70. Carter R. *Introducing Applied linguistics*. – London etc.: Penguin, 1993. – 200 p.
71. Cedar P. Thai and American Responses to Compliments in English [Электронный ресурс]. – *Linguistics Journal*, 2006. – Режим URL доступа: <http://www.linguistics-journal.com/TLJ%20June%202006.pdf>
72. 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.
73. Clark H. *Using Language*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 198 p.
74. 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.
75. Dijk van T.A. *Some aspects of Text Grammar*. Paris: The Hague, 1972 – 392 p.
76. Duncan S., Fiske D. *Face-to-Face Interaction*. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1977. – 361 p.
77. Eelen G. *A Critique of Politeness: Theories*. – Manchester: St Jerome Publishing, 2001. – 200 p.
78. Grice, H.P. *Logic and conversation II Syntax and Semantik*. – N.Y. etc. 1975. – Vol.3. – P. 41–48.
79. Grindstaff I. *The Money Shot: Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. – Chicago: University of Chicago Press, 2002. – 325 p.
80. Gudykunst W., Ting-Toomey S. *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Series. – *Interpersonal communication*. 8. – Beverly Hills: Sage Publications, 1990. – 300 p.

81. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse // Hall, S., Hobson, D. & Lowe, P. (eds). *Culture, Media, Language*. – London: Hutchinson, 1980. – 400 p.
82. Herbert K. Say “thank you” or something. // *American Speech* – 61(1). – 1986. – P. 76 – 88.
83. 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.
84. Hofstede G. H. *Culture`s Consequences: International Differences in Work-Related Values*. – Beverly Hills CA, 1984.
85. Lakoff R. The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse // *Multilingual* 8. – 1989. – P. 101 – 129.
86. Levinson S. *Pragmatics*. – Cambridge: Cambridge Univ. press, 1983. – 398 p.
87. 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.
88. Lewandowska-Tomaszczyk B. “Praising and complimenting” (ed.) // *Contrastive Pragmatics*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 1989. – P. 73 – 100.
89. Manes J. Compliments: A Mirror of Cultural Values // Wolfson Nessa and Judd Elliot (eds.). *Sociolinguistics and Language Acquisition*. – Rowley, London, Tokyo: Newsbury House. – 1983. – P. 96 – 102.
90. Manes J., Wolfson N. The compliment formula // Columns, F (Ed.) *Conversational routine: Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*. – The Hague: Mouton, 1981. – P. 115– 132.
91. Minsky, M. (1975). *A Framework for Representing Knowledge*. MIT–AI Laboratory Memo 306, June. Reprinted in *The Psychology of Computer Vision*, P. Winston (Ed.), McGraw–Hill.
92. Mustajoki, A. (2013). Title Risks of miscommunication in various speech genres. *Understanding by Communication*. E. Borisova & O. Souleimanova (ed.). Cambridge Scholars Publishing. Cambridge, 33—53.

93. Peters, B. (2009). Language and cultural values: the ethnolinguistic pathways model. *Flinders University Languages Group Online Review*. 4 (1), 90—117.
94. 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.
95. Tolson A. *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle* (Lea’s Communication Series). – London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. – 503 p.
96. Wierzbicka A. *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish and Japanese*. N.Y. – London: Oxford University Press, 1997. – 300 p.
97. 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.
98. Wolfson N. Compliments in cross-cultural perspective. – *TESOL Quarterly*, 15. – 1981. – P. 117 – 124.