

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет  
Кафедра германської і фіно-угорської філології

Курсова робота  
на тему: Комунікативна стратегія вираження схвалення у сучасному  
англомовному дискурсі

Студентки групи МЛа 06-20  
факультету германської філології  
денної форми навчання  
спеціальності 035 Філологія  
Цагаанової Дарини Русланівни

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
Мусієнко Юлія Анатоліївна

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТТЯ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ» В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ</b> .....	6
1.1 Поняття «комунікативна стратегія» та передумови її формування.....	6
1.2. Вивчення комунікативних стратегій та їх класифікація у сучасній лінгвістиці .....	11
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ВИРАЖЕННЯ СХВАЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ</b> .....	19
2.1 Схвалення, похвала, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій.....	19
2.2 Основні засоби реалізації комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі сучасного англomовного кінодискурсу).....	25
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	27
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	29
<b>РЕЗЮМЕ</b> .....	31
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	33

## ВСТУП

Дослідження мовної поведінки учасників спілкування неодмінно торкається проблеми комунікативної стратегії як базисної конститутивної характеристики певного типу дискурсу [2; 3; 5; 7]. Поняття комунікативної стратегії становить одне з центральних понять в процесі аналізу будь-якого типу дискурсу, оскільки стратегія є основним складником інтенцій адресанта та інтерпретанти адресата, зумовлюючи інтерактивні характеристики комунікативної ситуації.

Комунікативна лінгвістика на сучасному етапі її розвитку розширює об'єкти своїх досліджень шляхом вивчення особливостей мовленнєвої поведінки комунікантів у різних ситуаціях спілкування: як у сприятливих, так і в аномальних, зокрема і конфліктних. Як відомо, процес комунікації може бути ефективним у разі чіткого планування діяльності комунікантів, тобто адекватного вибору стратегій і тактик спілкування [2; 6].

Щоб планувати будь-які мовленнєві дії, вважає Т. Касенкова, комуніканти повинні бути обізнаними з майбутньою ситуацією спілкування, мати відомості про адресата, а також елементарний досвід аналізу мовленнєвих дій [17]. Інакше кажучи, прогноз майбутньої вербальної комунікації будується на епістемологічній основі про мовленнєвий акт, комунікативну взаємодію (з урахуванням мотивів і мети мовця і слухача, їхніх вербальних і невербальних дій), а також усієї ситуації в цілому [16].

Поняття «комунікативна стратегія» у дискурсі досліджували такі вчені: Л.І. Клочко [2], О.В. Рубцова [6], О.О. Селіванова [8], С.О. Швачко [12] та ін.

У зв'язку зі зростаючим інтересом до стратегічних особливостей побудови дискурсу актуальним видається вивчення корпусу позитивно оціночних висловлювань з метою виділення комунікативних стратегій їх вживання в художньому англomовному дискурсі. Незважаючи на інтенсивну розробку стратегій і тактик спілкування в сучасному мовознавстві, цілий ряд кардинальних питань потребують додаткового аналізу. Зокрема, до

теперішнього часу не ясно, які комунікативні тактики і стратегії використовує мовець для вираження позитивної оцінки.

Актуальність цього дослідження убачається у тому, що відмінності в мовних картинах світу виявляються не тільки в рамках лексичної мовної системи, а й більшою мірою у лінгвокультурних комунікативних стратегіях і тактиках.

У ряді досліджень Л.І. Клочко [2], В.Я. Міщенко [3], Т.Г. Попова [5], І.Є. Фролова [10] похвала, комплімент, лестощі і схвалення розглядаються як тактики, що реалізують позитивно-оціночні стратегії.

**Метою роботи** є дослідження комунікативної стратегії вираження схвалення у сучасному англомовному дискурсі.

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Розглянути особливості поняття «комунікативна стратегія»;
2. Окреслити підходи до вивчення комунікативних стратегій у сучасній англійській мові;
3. Проаналізувати схвалення, похвалу, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій;
4. Дослідити основні засоби реалізації комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу).

**Об'єкт дослідження** – комунікативна стратегія в англійській мові.

**Предмет дослідження** – стратегія вираження схвалення у сучасному англомовному дискурсі.

**Методи дослідження.** Методи, які використовувалися для вирішення поставлених завдань: аналіз наукових праць щодо виокремлення поняття «комунікативна стратегія»; описовий метод для пояснення використання схвалення, похвали, компліменту і лестощів як тактики реалізації комунікативних стратегій; лінгвостилістичний аналіз для встановлення контекстуальних особливостей функціонування вербального потенціалу досліджуваних перспектив; лінгвокомунікативний аналіз для вивчення способів реалізації стратегії.

**Практична цінність** дослідження полягає у тому, що його результати мають продуктивний характер і сприяють оптимізації англомовного спілкування в сучасних умовах. Ці матеріали можуть ефективно застосовуватися як у теоретичних дослідженнях з когнітивної лінгвістики, так і при складанні курсів з лексикології (і фразеології), когнітивної лінгвістики, теорії дискурсу, семіотики. Корисним також бачиться впровадження результатів у викладання практичних курсів з риторики та мовної комунікації для підвищення ефективності процесу вивчення англійської мови.

**Матеріалом дослідження** слугують матеріали сучасного англомовного кінодискурсу.

**Наукова новизна дослідження** проявляється в тому, що здійснено ґрунтовне дослідження стратегії вираження схвалення у сучасному англомовному дискурсі.

**Структура роботи.** Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 33 сторінок (27 сторінок – основний текст).

У **вступі** обґрунтовується вибір теми, актуальність та наукова новизна дослідження. Визначається мета, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження.

У **першому розділі** розглядаються розглянуто особливості поняття «комунікативна стратегія»; окреслено підходи до вивчення комунікативних стратегій у сучасній англійській мові.

У **другому розділі** досліджено проаналізовано схвалення, похвалу, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій; досліджено основні засоби реалізації комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу).

У **висновках** підводяться підсумки проведеного дослідження та узагальнюється інформація щодо підходів до вивчення комунікативних стратегій у сучасній англійській мові, а також застосування схвалення, похвали, компліменту і лестощів як тактики реалізації комунікативних стратегій.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТТЯ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ» В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ**

### **1.1 Поняття «комунікативна стратегія» та передумови її формування**

Комунікативна стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети в процесі спілкування. Вона складається з послідовності тактик, які мовець використовує для контролю над процесом спілкування та досягнення бажаного результату [8].

За результатами дослідження Ф.С. Бацевич [1] встановлено, що комунікативна стратегія формується у процесі взаємодії з іншими людьми та залежить від різноманітних факторів, таких як цілі та потреби мовця, характеристики співрозмовників, соціокультурний контекст, мовленнєва ситуація тощо.

На думку О.О. Селіванової [8], розвиток комунікативних стратегій відбувається в процесі навчання мовленню та спілкуванню. Крім того, розвиток комунікативних стратегій може відбуватися за допомогою спеціальних тренінгів та курсів, які спрямовані на розвиток навичок комунікації та міжособистісних відносин. У таких курсах учасники отримують необхідні знання та практичні навички для успішної комунікації з різними типами людей, вивчають стратегії взаємодії в різних соціальних ситуаціях та навчаються ефективно спілкуватися з метою досягнення певної мети.

Важливим елементом формування комунікативних стратегій є практика і досвід. Що більше людина спілкується, тим більше можливостей вона має набратися практичного досвіду і розвинути свої комунікативні навички. Також корисно вивчати та аналізувати способи комунікації інших людей, щоб зрозуміти, які комунікативні стратегії вони використовують і які з них можна використати у своїй власній комунікації.

Отже, формування комунікативної стратегії вимагає знань, практики та досвіду в комунікації, а також аналізу контексту та мети спілкування.

Синтезуючи різні погляди науковців щодо розуміння поняття стратегії, можна відзначити, що лінгвісти більше схиляються до тлумачення комунікативної стратегії як комплексу певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, тимчасом психологи говорять про стратегію мовленнєвої поведінки як установку на певні форми поведінки, в тому числі і в конфліктній ситуації спілкування [20]. Звідси вводимо власний погляд на визначення комунікативної стратегії, що спирається як на поведінку комунікантів (їх мовленнєві й немовленнєві дії), так і на комунікативні цілі мовців із урахуванням певних психологічних установок.

Процес спілкування допускає різні способи або тактики його реалізації – «мовленнєві уміння для побудови діалогу в рамках тієї або іншої стратегії» [6]. Якщо комунікативні стратегії передбачають загальний розвиток діалогу, то тактики демонструють реалізацію цієї стратегії на кожному етапі перебігу ситуації спілкування.

Відповідно до одного з найпоширеніших підходів до тлумачення поняття «комунікативна стратегія» у дискурсології остання визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [1]; «низка рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовних дій та мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування» [7]; «тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування, який зумовлений і співвідноситься з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей в межах типового сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу» [13]. Такий підхід можна, на нашу думку, умовно позначити як інтенційний, оскільки він пов'язаний з усвідомленням стратегії у ракурсі реалізації інтенції адресанта.

Якщо інтенційний підхід переважно орієнтований на стратегічну програму адресанта, план його мовленнєвих дій, то інший напрям розгляду комунікативних стратегій, не менш поширений у сучасній дискурсології,

фокусується на результативності цієї програми (як орієнтований на адресата), її ефективність для комунікації. Його можна позначити як діяльнісний підхід, в основі якого лежить категорія результативності / ефективності, що визначає комунікативну стратегію як складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування з метою досягнення кооперативного результату, ефективності; «ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей» [12].

Діяльнісний підхід, спрямований на успішність програми адресанта стосовно адресата, тісно пов'язаний з когнітивним аспектом тлумачення комунікативної стратегії, оскільки ефективність комунікації тією чи іншою мірою має своїм наслідком вплив одного з комунікантів на модель світосприйняття іншого. Відповідно до когнітивного підходу, комунікативна стратегія виступає як засіб впливу на сферу світобачення співрозмовника мовними засобами: це свого роду «насилля» над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості; «особливий підхід до інтерпретації дискурсу, орієнтований на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання під час відтворення та інтерпретації повідомлень у контексті» [22]; «планування побудови процесу мовленнєвого впливу й реалізація плану» [16]. Такий підхід передбачає аналіз комунікативної стратегії, враховуючи наступні параметри:

- а) рівень сформованості концептуальної свідомості комунікантів;
- б) статусно-рольові й психологічні характеристики учасників комунікації;
- в) рівень володіння лексичними, граматичними, соціально-лінгвістичними та іншими знаннями.

Безумовно, зазначені підходи до тлумачення дискурсивних стратегій зосереджуються на різних аспектах одного й того ж комунікативного явища. Зважаючи на це, найбільш повним, на нашу думку, є визначення комунікативної стратегії, запропоноване І. Є. Фролової [10], яке поєднує всі три підходи: «це оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення

конкретної мети спілкування, узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування» [10].

Іншим ракурсом дослідження проблеми комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці є виявлення ознак стратегії як дискурсивної характеристики, складника евристичної інтенційної програми планування дискурсу, її реалізація й керування з метою досягнення ефективності. Так, І. С. Шевченко [13] визначає три основні характеристики комунікативної стратегії: прогнозованість, контрольованість, гнучкість.

Крім зазначених характеристик, комунікативна стратегія вирізняється динамічністю розгортання, адже під час реалізації вона постійно корегується залежно від мовних кроків учасників комунікації та контексту дискурсу, який постійно поповнюється та видозмінюється. Особливістю розгортання комунікативної стратегії є кореляція комунікативного кроку, що реалізується в момент інтерації, з попередніми кроками та його вплив на наступні комунікативні дії.

На думку Ю. Хабермас [11], найважливішими ознаками комунікативної стратегії є цілеспрямованість, системність та інтерактивність. Цілеспрямованість стратегії проявляється в тому, що вона завжди переслідує чітко визначену ціль. Системність визначається множинністю взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення цілі. Інтерактивність впливає з уже зазначеної нами дискурсивної ознаки комунікативної стратегії – динамічності, оскільки «стратегія не реалізується, а створюється / корегується, зважаючи на зворотню мовленнєву реакцію співрозмовника» [11].

Не менш важливою характеристикою комунікативної стратегії є, на нашу думку, її ритуалізований характер, «коли певні стратегії й відповідні їм цілі та умови діяльності закріплюються за тими чи іншими соціальними інститутами» [7], що особливо важливо для дослідження інституційного дискурсу.

Однією з найважливіших характеристик стратегії в сучасній дискурсології є її усвідомлення як когнітивного і, водночас, прагматичного явища. Зокрема, стратегія визначається як когнітивна програма здійснення інтеракції, пов'язана з операціями над знаннями адресата і спрямована на зміну його моделі світу, трансформацію концептуальної свідомості. Когнітивна складова стратегії забезпечується взаємною орієнтацією комунікантів на спільні фреймові структури. Під час дослідження стратегії як прагматичного явища першочерговим є урахування соціально-рольового статусу інтерактантів, мети комунікації, прогнозування потенційної реакції адресата.

Ознакою комунікативної стратегії у сучасних дослідженнях з дискурсології є врахування її «двоєдиного», «двовекторного» характеру. Дискурсивна стратегія пов'язана водночас з інтенцією адресанта та з інтерпретацією адресата, завжди враховуючи його зворотну інтерпретуючу позицію.

Дискусійною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Визначаючи типологію комунікативних стратегій, О. Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виділяє головні (семантичні / когнітивні) та допоміжні стратегії [5]. Головні стратегії є найбільш значимими на певному етапі комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів та цілей і переважно пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата [5].

На думку більшості вчених, універсальна типологія комунікативних стратегій, яку можна застосувати до всіх сфер спілкування, мало ймовірна, або можлива як дуже узагальнена. Прикладом такої типології є визначення стратегій позитивної та негативної ввічливості у ракурсі феномену «обличчя та ввічливості» П. Браун та С. Левінсона.

Отже, під комунікативною стратегією розуміють вибір певної лінії мовленнєвої поведінки у конкретній ситуації в інтересах досягнення мети

комунікації. Реалізуються стратегії за допомогою тактик – конкретних мовленнєвих ходів, послідовності мовленнєвих актів на певному етапі інтеракції. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, відповідно, мовленнєва стратегія та мовленнєва тактика пов'язані як рід і вид.

## **1.2. Вивчення комунікативних стратегій та їх класифікація у сучасній лінгвістиці**

У сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до вивчення комунікативних стратегій, але загальним є те, що ці стратегії досліджуються у контексті реальних комунікативних ситуацій, де вони застосовуються носіями мови. Ось декілька з них, запропонованих К. Серажим [9]:

1. Функціонально-прагматичний підхід. Згідно з цим підходом, комунікативні стратегії розглядаються як засоби досягнення комунікативної мети, а також як засоби вирішення комунікативних проблем. Основна увага зосереджена на тому, яким чином співрозмовники користуються різними стратегіями, щоб досягти своєї комунікативної мети.
2. Когнітивний підхід. Цей підхід зосереджений на аналізі когнітивних процесів, які лежать в основі вживання комунікативних стратегій. Зокрема, досліджується, які ментальні операції використовуються для виявлення та вирішення комунікативних проблем.
3. Дискурсивний підхід. Згідно з цим підходом, комунікативні стратегії вивчаються в контексті дискурсу - тобто, розмови або писемного тексту. Вивчення стратегій в контексті дискурсу дозволяє краще зрозуміти, як вони використовуються для досягнення різних цілей у різних видах комунікації.
4. Соціолінгвістичний підхід. Цей підхід зосереджений на аналізі того, які комунікативні стратегії використовуються в різних соціокультурних контекстах. Вивчення комунікативних стратегій із точки зору

соціолінгвістики допомагає зрозуміти, які особливості мовлення є характерними для різних груп людей, і як вони впливають на комунікативну ефективність.

Комунікативна стратегія - це спосіб використання правил комунікації, що відомі комунікаторам. Вибір стратегії залежить від ситуації мовного спілкування. Кожна ситуація має свою власну стратегію, яка пов'язана з кінцевою метою спілкування. Тактики ж - це конкретні мовні прийоми, які дозволяють досягти цілей у конкретній ситуації. Використання тактик допомагає досягти стратегічної мети, яка може спрямовуватися на завоювання авторитету, передачу знань або зміну світогляду співрозмовника.

Комунікативні стратегії та тактики спілкування відносяться до правил, які потрібно дотримувати, щоб досягнути поставленої мети під час спілкування. Стратегії пов'язані зі загальним планом, який має на меті досягнення бажаного результату в комунікації, тоді як тактики описують конкретні мовні прийоми, які використовуються відповідно до загальної стратегії.

У сучасній лінгвістиці немає вичерпної типології комунікативних стратегій. Це зумовлено різноманіттям комунікативних ситуацій і проблемою вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації. Найзагальнішою є класифікація голландського лінгвіста Тойна ван Дейка та його американського колеги Вальтера Кінча [4], які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

1) пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій через упізнавання значень слів, активізованих у семантичній пам'яті, і синтаксичних структур;

2) стратегії локальної когерентності (зв'язності), спрямовані на встановлення значущих зв'язків між реченнями тексту через лінійне впорядкування речень, експліцитні зв'язки і знання, які зберігаються у довготривалій пам'яті;

3) макростратегії, зумовлені необхідністю виявити глобальну когерентність; вони дають змогу визначити глобальну тему з фрагментів тексту, інакше кажучи, створюють семантичні макроструктури;

4) схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних, конвенційних схематичних суперструктур, які утворюють макропропозиції (глобальний зміст тексту), наприклад оповідання характеризуються наративною схемою, елементами якої є зав'язка, кульмінація, розв'язка; розмови можуть мати вступну частину – привітання і фінальну – прощання;

5) продукційні стратегії, які ведуть до формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

6) стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на тип тексту та контекстуальну інформацію (тип ситуації, рівень формальності спілкування, типи учасників, характер спільних цілей), забезпечують стилістичну зв'язність;

7) риторичні стратегії, які сприяють ефективності дискурсу і комунікації; невербальні стратегії, призначені для опрацювання невербальної інформації (жести, міміка, постава тощо);

8) конversaційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць. Саме конversaційні стратегії визначають семантичний, стилістичний та прагматичний вибір мовця. Наприклад, стратегія ввічливості накладає певні обмеження на семантичний зміст висловлювань, їхнє стилістичне оформлення, а також на використання мовленнєвих актів [4].

Український дослідник Т.Г. Попова залежно від мовних ресурсів комунікації розрізняє змістові стратегії, зорієнтовані на змістове планування мети з урахуванням наявного мовного матеріалу (мовного коду) в межах кожного ходу (кроку) в комунікації, і власне комунікативні стратеги, що становлять правила та послідовність комунікативних дій, яких дотримується учасник комунікації [5]. Обидва типи стратегій визначають загальний стиль

мовленнєвої взаємодії, тобто як і якими способами та засобами можна досягнути мети комунікації.

Із функціонального погляду російська дослідниця О.В. Рубцова [6] виокремлює:

1) головні стратегії (семантичні, когнітивні), що є найзначущішими щодо ієрархії мотивів і цілей та пов'язані переважно з впливом на адресата (стратегія дискредитації, стратегія підпорядкування тощо);

2) допоміжні стратегії, що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата. Серед них розрізняють:

– прагматичні стратегії (комунікативно-ситуаційні), зумовлені такими компонентами комунікативної ситуації, як автор, адресат, канал зв'язку, комунікативний контекст (стратегія саморепрезентації, стратегія емоційного налаштування, статусні та рольові стратегії та ін.);

– діалогові стратегії (конверсаційні), які використовують відповідно до завдань контролю за організацією діалогу (наприклад, стратегія контролю над темою, стратегія контролю над ініціативою);

– риторичні стратегії, у межах яких застосовують різноманітні прийоми ораторського мистецтва та риторичні техніки ефективного впливу на адресата (стратегія привертання уваги, стратегія драматизації) [6].

Дослідниця О.О. Селіванова [8] пропонує типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на групах мовленнєвих актів, об'єднаних схожими комунікативними функціями: обмін інформацією, оцінювання, вираження емоцій, спонукання тощо. Цю типологію формують:

1) інформативна комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, націлених на повідомлення/отримання необхідної інформації, що здійснюють прямий або прихований вплив на вербальну/невербальну поведінку співрозмовника, спрямовані на усвідомлення мовцем ситуації спілкування, надаючи йому певну свободу вибору мовленнєво-поведінкової тактики: повідомлення інформації, вираження згоди/незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення;

2) оцінно-впливова комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження емоційної оцінки, стану, думки, будування бажаних для мовця асоціацій та порівнянь, прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляцію до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізацію оцінних суджень та емоцій, що їх супроводжують;

3) емоційно-впливова комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, які виражають емоційний стан співрозмовника: схвалення, похвала, оцінне судження-думка, симпатія, радість, утіха, щастя тощо. Реалізуючи цей тип комунікативних стратегій, мовець намагається змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

4) регулятивно-спонукальна комунікативна стратегія – тип або лінія поведінки одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що співвідноситься з планом досягнення глобальних/локальних комунікативних цілей у межах усього сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу і пов'язана з інтенцією автора персуазивного (переконливого) повідомлення. Спрямована вона на керування поведінкою партнера, виражає безпосереднє спонукування до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

5) конвенційна комунікативна стратегія, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання, розмикання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, вираження подяки, запит додаткової інформації, ввічливе комунікативне переривання, запобігання комунікативному перериванню, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо) [8, с .95].

Зважаючи на основні фактори (етнічний, соціальний, гендерний, віковий, особистісний, часовий), що впливають на формування комунікативних стратегій і тактик, Ф. С. Бацевич [1] систематизує їх у вигляді набору опозицій:

- універсальні: етнічно-специфічні;
- загальноновживані: індивідуальні;
- загальноновживані: статуснозумовлені;
- загальноновживані: вікові;
- унісекс: гендерно-марковані;
- вербальні: невербальні;
- атемпоральні: обмежені в часі;
- кооперативні: конфліктні;
- адресантноорієнтовані: адресатноорієнтовані;
- інформативні: спонукальні [1, с. 61].

О.О. Селіванова зазначає, що в комунікативному просторі може відбуватися комбінація комунікативних стратегій і тактик. Наприклад, стратегія умовляння, властива дітям, може бути кваліфікована як тактика умовляння в межах стратегій переконування і охарактеризована як етнічна (помітна лише у певній культурній спільноті), вікова (маленькі діти), унісекс, конфліктна (використовується у момент конфліктних ситуацій із батьками), спонукальна (наполегливе прохання купити щось, дозволити щось зробити), вербальна і невербальна (сльози) [8, с. 73].

Загальноновизнаною є типологія комунікативних стратегій, яка ґрунтується на діалогічній взаємодії за результатом комунікативної події – гармонія або конфлікт. З огляду на це стратегії поділяють на кооперативні та некооперативні (конфліктні, конфронтаційні).

Якщо співрозмовники реалізують свої комунікативні наміри, зберігши баланс стосунків (комунікативну рівновагу), це означає, що спілкування вибудоване на основі стратегії кооперації. Взаємодія комунікативних партнерів у цьому разі характеризується підтвердженням взаємних рольових очікувань, швидким формуванням у них спільної картини ситуації та емпатією один до одного. Кооперативними вважають стратегії ввічливості, щирості та довіри, близькості, співпраці, компромісу та інші, що сприяють ефективній організації мовленнєвої взаємодії. Для реалізації кооперативних стратегій використовують

тактики кооперації: пропозиції, згоди, поступки, схвалення, компліменту тощо [11].

Якщо цілей комунікації не досягнуто, а спілкування не сприяє вияву позитивних якостей суб'єктів мовлення, то комунікативна подія регулюється стратегіями конфронтації. За такого варіанта взаємодії відбувається одностороннє чи обопільне непідтвердження рольових очікувань, з'являються розбіжності між партнерами у розумінні чи оцінюванні ситуації, виникають антипатії між ними. До конфронтаційних належать стратегії агресії, насильства, дискредитації, підпорядкування, примусу, викриття тощо, реалізація яких вносить дискомфорт у ситуацію спілкування та створює мовленнєві конфлікти. Стратегії конфронтації пов'язані з конфронтаційними тактиками: погрози, залякування, знущання, ущипливості, образи, провокації та ін. [11].

У спілкуванні комуніканти часто вдаються до двозначних тактик, які можуть бути кооперативними і конфліктними залежно від того, у межах якої стратегії їх використовують. Насамперед це тактика брехні. Вона виконує кооперативну функцію за реалізації стратегії ввічливості, мета якої – не нашкодити партнерові, показати його у привабливому вигляді. Водночас ця тактика може бути конфліктною за використання її у межах стратегій конфронтації, наприклад стратегії дискредитації. До двозначних тактик належать також тактики іронії, лестощів, підкупу, зауваження, прохання, зміни теми та ін.

Отже, у реальній комунікації стратегії і тактики перетинаються, накладаються одна на одну залежно від мінливих параметрів дискурсу. Запропоновані типології комунікативних стратегій є певною мірою умовними та неповними. Стратегії людської комунікації утворюють відкритий список і потребують дослідження.

## **Висновки до розділу 1**

Беручи до уваги вище зазначене, можна зробити висновок, що комунікативна стратегія та тактика є складовими частинами комунікативної поведінки та взаємодії, що реалізуються через два етапи: підготовчий та мовленнєвий. Як для стратегії, так і для тактики важливими факторами є лінгвальні та екстралінгвальні чинники. Комунікативна стратегія охоплює планування комунікаційного процесу відповідно до конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Більшість стратегій містять набір тактик та прийомів, від яких залежить успішність та ефективність комунікації.

Таким чином, комунікативна стратегія – це частина комунікативної поведінки, яка передбачає використання різноманітних вербальних та невербальних засобів для досягнення певної комунікативної мети.

У реальній комунікації стратегії і тактики перетинаються, накладаються одна на одну залежно від мінливих параметрів дискурсу. Запропоновані типології комунікативних стратегій є певною мірою умовними та неповними. Стратегії людської комунікації утворюють відкритий список і потребують дослідження.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ВИРАЖЕННЯ СХВАЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1 Схвалення, похвала, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій

Людське спілкування стратегічне за своєю суттю, так як люди не спілкуються без мети, а мета мотивована бажанням мовця досягти за допомогою своїх мовних дій певних результатів. Крім того, комунікація визначається постійною взаємодією ряду факторів, зокрема, ефективності та соціальної прийнятності.

В основі комунікативних стратегій, в тому числі і мовних, лежать мотиви, потреби і установки комунікантів. П. Браун і С. Левінсон бачать в міжособистісному спілкуванні два провідних мотиви: по-перше, прагнення індивіда «зберегти обличчя» (створити позитивний імідж), по-друге, «зберегти свою територію», уберегтися від вимог, прохань, посягань, що ущемляють його інтереси [7].

Передбачається, що всі учасники по можливості дотримуються правил кооперації [1], максимально намагаючись просунутися в плані мовної взаємодії. Тим часом відзначається певна ілюзорність таких передумов: люди прагнуть впливати на співрозмовника, нав'язати йому свою думку, ухилитися від відповіді, приховати небажані для них факти і т.д. [5].

Для реалізації своєї комунікативної мети мовцем використовується стратегія. Поняття комунікативної стратегії базується на результативному впливі на слухача, трансформації його моделі світу в бажаному для мовця напрямку.

Залежно від типу комунікативної взаємодії розмежовують кооперативні, конфліктогенні і маніпулятивні стратегії [10]. Перші спрямовані на комунікативну співпрацю партнерів спілкування. Наприклад, таким є широкий спектр стратегій, що визначаються метапрагматичними стимулами [13], які дають можливість мовцеві підвищити ефективність власних мовних дій,

названих мітігацією (від англ. mitigation – пом'якшення), що передбачає пом'якшення мовної поведінки мовця по відношенню до адресата з метою зниження ризику сварки, згладжування відмови, втрати особи, попередження або усунення конфлікту і підвищення ефективності мовних дій. Конфліктогенні стратегії призводять до конфліктних ситуацій. Маніпулятивні стратегії спрямовані на зміну свідомості або поведінки партнера спілкування з метою мовця.

Якщо мовну стратегію розглядати як сукупність мовних дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця («глобального наміру», по ван Дейку), то мовною тактикою пропонується вважати одну або кілька дій, які сприяють реалізації стратегії [5, с.110].

На думку українського дослідника Ф.С. Бацевича, комунікативна тактика - усвідомлена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямована на досягнення бажаного ефекту або запобігання небажаного ефекту; мовні прийоми, що дозволяють досягти комунікативної мети. Комунікативні тактики виконують функцію способів здійснення стратегій мови: вони формують складові діалогу (полілога), групуючи і чергуючи відтінки складових комунікативного акту розмови – оцінку, радість, горе, сумнів і т.п. [1, с. 120].

Відносно комунікативних і мовних тактик слід зазначити, що існує величезна безліч їх класифікацій. Практично кожен лінгвіст, який займався конwersаційним аналізом того чи іншого типу дискурсу, пропонує свої типи тактик в межах обраної стратегії: тактика нейтралізації реалізованого комунікативного наміру; тактика відміни адресата до точки зору мовця; тактика самоствердження, тактика каузування позитивного емоційного впливу на мовця; тактика надання негативного емоційного впливу на адресата; тактики встановлення, підтримки і розмикання контакту [3].

Немає сумнівів у неможливості створення такої типології комунікативних (і більш вузьких, мовних) стратегій тактик, яка охопила б всі ситуації комунікативного спілкування.

Головними інтенціями позитивно-оціночних висловлювань, на нашу думку, вслід за С.О. Швачко[12] є інтенція вираження емоційного стану та інтенція позитивної оцінки. Використання позитивно-оціночних тактик в цілому направлено на створення позитивного емоційного фону, гарного настрою, ефекту доброзичливих відносин. Мовець вибудовує певну лінію комунікативної поведінки, вибирає позитивно-емоційну комунікативну стратегію, за допомогою якої виражається свідомо заплановане або позитивне ставлення до адресата / дійсності, що виникло в момент спілкування.

Позитивно-оціночні висловлювання служать комунікативними тактиками реалізації стратегій як позитивної, так і негативної ввічливості, а також стратегії емоційної розрядки/впливу на емоційний стан співрозмовника і стратегії маніпулювання поведінкою адресата.

Слід зазначити, що в кожній конкретній ситуації при вираженні позитивної оцінки використовуються дві і більше стратегії, що доповнюють один від одного. Наміри адресанта позитивної оцінки, як правило, не декларуються, що також ускладнює інтерпретацію його стратегій. У більшості випадків провідні стратегії мовця вірно зчитуються слухаючим, а читач або глядач може судити про наміри адресанта з авторського коментаря або з внутрішньої мови адресанта [15].

Провідними стратегіями адресантів висловлювань позитивної оцінки, на мою думку, є стратегія вираження позитивної оцінки та емоційної розрядки / емоційного впливу на співрозмовника.

Адресанти позитивно-оціночних висловлювань відчують (або роблять вигляд, що відчують) позитивний емоційний заряд (різного ступеня напруження), яким вони хочуть поділитися зі співрозмовником, щоб, по-перше, звільнитися від емоційного навантаження, а по-друге, щоб забезпечити позитивний емоційний фон комунікації, налаштувати співрозмовника на гармонійне, «світле» спілкування.

Позитивна оцінка виконує психологічний ефект «погладжування», вона зближує партнерів, викликаючи у них позитивні емоції [8, с.134].

Як зазначила О.В. Рубцова [6] бажання поділитися позитивним емоційним зарядом зі співрозмовником, висловивши позитивну оцінку погоди, природі і фактам дійсності, відрізняє поведінка адресантів схвалення. Дане бажання може бути щирим, а може диктуватися міркуваннями ввічливості. Стратегія впливу на емоційний стан співрозмовника комбінується зі стратегіями ввічливості.

Житель Бомбея схвально відгукується про час, обраний іноземцем для життя в Індії, створюючи таким чином позитивний емоційний фон комунікації:

*«Well, if you decide to stay, you have picked a good time for it. This is a time of changes. Great changes» [14].*

Стратегії вираження позитивної оцінки і впливу на емоційний стан співрозмовника використовується адресантами похвали як в разі спрямованості похвали на самого співрозмовника, так і в разі похвали третій особі. Наведемо контекст, в якому хлопчики, гравці однієї футбольної команди, хвалять один одного в процесі гри, ділячись позитивним емоційним зарядом (вираженим спочатку у внутрішній мові персонажа):

*Outs! Unbelievable! My first double play ever!*

*«Nice», Scout calls. I try to nod like this is no big deal, but I can't get the grin off my face. Every guy on our team is looking at me and Meeger.*

*«Nice going», I tell Meeger [22].*

Позитивний емоційний заряд особливо високого ступеня напруження відрізняє висловлювання похвали на адресу співрозмовника в разі, якщо похвала комбінується із вдячністю, як це відбувається у випадку з Мері, з радістю і вдячністю приймаючою пропозицію Вілмет тимчасово пожити у неї в будинку. Щирість і позитивний емоційний заряд Мері при вираженні похвали-подяки не викликає сумнівів:

*«I think Mollie Holmes could give me a room at the Settlement.»*

*«But that's miles away. You must come and stay with us for a bit until you decide what you're going to do,» I said impulsively, wondering even as I spoke if I should regret my rash invitation, and what Sybil and Rodney would say.*

*«That would be lovely, Wilmet - how very kind of you! And in the meantime, if you can do anything to help or advise poor Marius» [23].*

Похвала, спрямована на третю особу, за нашими спостереженнями, не викликається такою стратегією позитивної ввічливості, як контакто-встановлююча, а характеризується щирістю мовця, мотивується його прагненням до об'єктивності, бажанням поділитися позитивним емоційним переживанням: мовець хвалить когось як приклад для наслідування.

Коли Емілі ділиться із подругою своїми міркуваннями щодо нового партнера по бізнесу в їхньому журналі, вона не може стримати свого позитивного емоційного настрою, і що виникла таким чином похвала третій особі сигналізує про зародження любові:

*«He asked if he could invest some money in Lucky... we started talking»*

*«Does he have a lot of money?» Emily shook her head. «Just about a hundred thousand saved up. But lots of good ideas. He's smart, he's a really decent guy.» She blushed. «I kind of like him. I like him a lot.» «Em! That's wonderful.» Kate squeezed her arm. «You look so happy. Maybe this could be the guy. When can I meet him?» [24].*

Комплімент також використовується як тактика вираження провідних стратегій позитивної оцінки та емоційного впливу. Ступінь емоційного напруження визначається ступенем щирості мовця. У наступному епізоді Аманда вирвалася з дому своєї однокласниці, де вона відчувала себе некомфортно, і, на свою радість, на вулиці зустріла чоловіка подруги, Романа, веселого і легкого в спілкуванні людини, з яким вона зможе випити і розслабитися. Комплімент відображає позитивний емоційний настрій Аманди, що виник при вигляді роману: *two hundred yards, she saw Roman at the village recycling bins. Exactly the person she wanted. She located the correct button, and buzzed down the passenger window. «Hey, gorgeous!» she shouted. «Need a lift anywhere?» turned, surprised, and smiled at her [24].*

Адресанту лестощів важливо, щоб його співрозмовник був позитивно емоційно налаштований, адже від цього залежить, чи отримає адресант

лестощів вигоду в результаті спілкування. У нижченаведеному епізоді Джоан, починаюча актриса, всіма правдами-неправдами домоглася аудієнції у Джулії, відомої актриси, і за допомогою лестощів намагається виправдатися перед нею і пробитися з її допомогою на сцену:

*«What made you think of asking my son to give you a letter to me? 'grew red under her make-up and she swallowed before she answered».*

*«I met him at a friend's house and I told him how much I admired you and he said he thought perhaps you'd have something for me in your next play» [24].*

Адресант лестощів прагне не стільки поділитися своїм емоційним зарядом, скільки викликати його у співрозмовника в своїх корисливих цілях.

Інтенції оціночних висловлювань не вичерпуються наміром повідомити своє позитивно-оціночна думка про предмет і створити позитивний емоційний фон, а характеризуються також, наприклад, прагненням регулювати поведінку адресата, створити з ним контакт, гармонійні відносини, дотримати комунікативний ритуал і т. д.

До стратегій позитивної ввічливості, якими керуються адресанти позитивно-оціночних висловлювань, вслід за О.М. Мосейчук [4] ми відносимо 1) контакто-встановлюючу стратегію, 2) стратегію збереження особи співрозмовника, а також 3) стратегію інтимізації спілкування, співучасті, приналежності до однієї групи.

Крім того, схвалення, похвала, комплімент і лестощі використовуються для управління міжособистісною дистанцією в розмові [12]. Вони можуть виступати як засоби маніпуляції партнером, що стимулюють його на продовження бажаної для мовця діяльності або відводять 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. Було також встановлено, що домінування стратегії впливу на емоційний

стан співрозмовника в конкретному позитивно-оціночному висловлюванні тим виразніше, чим більше ступінь ширості адресанта.

## 2.2 Основні засоби реалізації комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі сучасного англомовного кінодискурсу)

Комунікативний намір схвалення необхідно розмежувати із семантично близькими комунікативними намірами, що позначаються лексемами-синонімами лексеми *approval*, деякі з яких є ідентифікаторами у словникових визначеннях *approval*.

Дослідниця **похвали** як мовленнєвого акту Л.І. Ключко визначає цю мовленнєву дію як щире та об'єктивне, із точки зору мовця, висловлення схвалення особистості адресата, його якостей і/або діяльності, а також об'єктів, що входять у "світ адресата"; індивідуальну, "авторську" комунікативну стратегію, внаслідок чого її мовне оформлення відрізняється якісною різноманітністю та відсутністю шаблонності [2, с. 3].

Аналізуючи мовленнєвий акт **компліменту**, В.Я. Міщенко зазначає, що комплімент можна здійснити лише тоді, коли співрозмовник є об'єктом, на який направлений інтенційний стан мовця, або має безпосередній зв'язок з ним [3, с.108].

Наступні два приклади репрезентують комунікативні акти схвалення-похвали:

*Rachel: Remember when we went to Central*

*Park and rented boats? That was fun.*

*Ross: Yeah. **He could row like a Viking.** (Friends)*

У розмові зі своїм другом Росом Рейчел згадує їх спільні розваги в Центральному Парку, зокрема катання на човнах. Це нагадує Росу про давнього товариша Рейчел, який був чудовим гребцем й Рос висловлює йому похвалу, порівнюючи його уміння гребти на веслах із вправністю вікінгів.

**Схвалення-захоплення** відрізняється від схвалення-похвали ступенем інтенсивності переживання позитивної емоції, що супроводжує позитивну

оцінку. Наприклад:

*Erik is sitting on his Chair, Looking at his Hand*

*Erik: So he waved? I wouldn't have taken him for a waver.*

*Serena: No, he was just trying to be funny. ERIK: Or maybe he is shy.*

*Serena: Or he hates me.*

*Erik: No suy in the history of the world has ever hated you (They are Smiling) (Gossip Girl).*

Учасниками комунікативної взаємодії є Ерік та його сестра Серена. Для хлопця Серена - найрідніша людина, не лише сестра, але й мати, його психолог і друг. Він намагається підбадьорити її й підняти її настрій. Його схвальне висловлення побудоване на гіперболі, що свідчить не лише про позитивну оцінку сестри як жінки і особистості, але й високу інтенсивність позитивних емоцій, що супроводжують висловлення, адже, як відомо, гіпербола закорінена на інтенціональному, емоційно маркованому перебільшенні властивостей об'єкта оцінки. Позитивне емоційне ставлення до об'єкта оцінки слід схарактеризувати як захоплення.

Схвалення може реалізуватися у дискурсі і як подяка:

*Barry: Yeah, well, uh, we 're kind of a thing now.*

*Rachel: Anyway urn, (gets the Ring out of her Purse) I guess this belongs to you.*

*And thank you for giving it to me.*

*Barry: Well, thank you for giving it back (Friends)*

У цьому комунікативному акті взаємодіють колишні наречений (Баррі) та наречена (Рейчел), що перебувають у нез'ясованих стосунках. Рейчел не змогла вийти заміж за Баррі та покинула його у день вінчання, нічого не сказавши. Пройшов час і він відважився на нові стосунки. Рейчел прийшла віддати йому обручку. Більше нервово напруження переживає Рейчел, котра нарешті знайшла в собі мужність зустрітися віч-на-віч людиною, яку так образила. Висловлення Рейчел *And thank you for giving it to me* втілює не лише комунікативний намір подяки, виражений експліцитно, але й позитивну оцінку

Баррі як партнера і особистості, бо висловлена у такий спосіб подяка імплікує, що Рейчел вважає для себе честю бути обраною таким хлопцем як Баррі. Респонсивне висловлення Баррі *Well, thank you for giving it back*, яке теж експліцитно виражає подяку, імплікує, що він схвалює її намагання не лише повернути обручку але й висловити повагу до нього.

Таким чином, комунікативна стратегія схвалення полягає у висловленні позитивної оцінки певного об'єкта, особи, дії або ситуації. У дискурсі схвалення втілюється через гіпонімічні комунікативні наміри похвали, компліменту, лестощів, захоплення й подяки [11]. Основними критеріями розмежування комунікативних намірів схвалення є: 1) щирість (похвала, комплімент, захоплення, подяка): нещирість мовця (лестощі, іронічна похвала, похвала-підтримка); 2) спрямованість схвалення на користь мовця – конфліктність (лестощі, іронічна похвала):: на користь об'єкта оцінки – кооперативність (похвала, комплімент, захоплення, подяка); 3) конвенціональність (комплімент): неконвенціональність (похвала, захоплення, подяка, лестощі, іронічна похвала).

## **Висновки до розділу 2**

Загальні висновки щодо особливостей реалізації комунікативних стратегій вираження схвалення на матеріалі сучасного англомовного кінодискурсу можуть бути наступними:

1. Комунікативні стратегії вираження схвалення в кінодискурсі зазвичай використовуються із метою передачі позитивного емоційного заряду від глядачів до персонажів або подій на екрані.

2. Основними засобами вираження схвалення в англомовному кінодискурсі є лексичні засоби (слова та вислови), інтонація, жестова мова, міміка тощо.

3. Схвалення може виражатися як прямими висловами (наприклад, «That's amazing!» або «I love it!»), так і інди́ре́ктними (наприклад, за допомогою вживання слів «great», «wonderful», «fantastic» тощо).

4. Крім того, важливим аспектом комунікативних стратегій вираження схвалення є контекст, в якому вони використовуються. Наприклад, позитивний відгук про фільм може висловлюватися різними способами залежно від того, чи є цей фільм комедією, драмою, фантастикою тощо.

5. Залежно від культурних особливостей, національного та соціального контексту, комунікативні стратегії вираження схвалення можуть відрізнятися від однієї країни до іншої.

Отже, загальна тенденція полягає в тому, що вираження схвалення в англomовному кінодискурсі використовується з метою передачі позитивної емоційної реакції на події на екрані. При цьому використовуються різноманітні засоби комунікацій.

## ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

Трактування дискурсу зафіксоване за різноманітними сферами соціальної комунікації. Також акцентувалась увага на класифікації категорій дискурсів, їх типів, видів (різновидів) та базових характеристиках. Виокремлено трактування дискурсу як когнітивно-комунікативного явища, в якому обов'язково наявними є адресант та адресат повідомлення. Отже, синтез підходів до трактування поняття дискурс дозволяє схарактеризувати його як складне когнітивно-комунікативне явище, що має різні форми вияву – усну, письмову, паралінгвальну – та вміщує нарівні з текстом також позамовні фактори, які впливають на його утворення та сприйняття.

Розглянуті тлумачення поняття дискурсу рефлектують поліаспектну природу цього лінгвістичного феномену та не мають принципово відмінних положень і тверджень, існуючи паралельно, взаємодоповнюючи один одного. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує синергетичний підхід до розгляду дискурсу як системи, що самоорганізується (С-системи), з виокремленням етапів формування цієї системи та учасників кожного етапу, зазначенням ролі атракторів та репелерів у процесі самоорганізації системи.

Схвалення, похвала, комплімент і лестощі використовуються для управління міжособистісною дистанцією в розмові. Вони можуть виступати як засоби маніпуляції партнером, що стимулюють його на продовження бажаної для мовця діяльності або відводять його в сторону від небажаної теми, тобто можна говорити про використання маніпулятивної стратегії.

Комунікативна стратегія схвалення полягає у висловленні позитивної оцінки певного об'єкта, особи, дії або ситуації. У дискурсі схвалення втілюється через гіпонімічні комунікативні наміри похвали, компліменту, лестощів, захоплення й подяки. Основними критеріями розмежування комунікативних намірів схвалення є: 1) щирість (похвала, комплімент, захоплення, подяка): нещирість мовця (лестоці, іронічна похвала, похвала-

підтримка); 2) спрямованість схвалення на користь мовця – конфліктність (лестоці, іронічна похвала):: на користь об'єкта оцінки – кооперативність (похвала, комплімент, захоплення, подяка); 3) конвенціональність (комплімент): неконвенціональність (похвала, захоплення, подяка, лестоці, іронічна похвала).

## РЕЗЮМЕ

У роботі здійснено дослідження комунікативної стратегії вираження схвалення у сучасному англомовному дискурсі. Синтез підходів до трактування поняття дискурс дозволяє схарактеризувати його як складне когнітивно-комунікативне явище, що має різні форми вияву – усну, письмову, паралінгвальну – та вміщує нарівні з текстом також позамовні фактори, які впливають на його утворення та сприйняття.

Нами розглянуто особливості поняття «дискурс», окреслено соціально-значущі дискурси в англійській мові.

Проаналізовано схвалення, похвалу, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій.

Досліджено комунікативні наміри дискурсивної стратегії схвалення (на матеріалі англомовного кінодискурсу).

Комунікативна стратегія схвалення полягає у висловленні позитивної оцінки певного об'єкта, особи, дії або ситуації. У дискурсі схвалення втілюється через гіпонімічні комунікативні наміри похвали, компліменту, лестощів, захоплення й подяки. Основними критеріями розмежування комунікативних намірів схвалення є: 1) щирість (похвала, комплімент, захоплення, подяка):: нещирість мовця (лестощі, іронічна похвала, похвала-підтримка); 2) спрямованість схвалення на користь мовця - конфліктність (лестощі, іронічна похвала):: на користь об'єкта оцінки - кооперативність (похвала, комплімент, захоплення, подяка); 3) конвенціональність (комплімент): неконвенціональність (похвала, захоплення, подяка, лестощі, іронічна похвала).

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, комунікативні наміри, схвалення, дискурс

## RESUME

The work investigates the communicative strategy of expressing approval in modern English-language discourse. The synthesis of approaches to the interpretation of the concept of discourse allows us to characterize it as a complex cognitive-communicative phenomenon, which has various forms of expression – oral, written, paralingual – and includes, along with the text, non-verbal factors that influence its formation and perception.

We considered the peculiarities of the concept of "discourse", outlined socially significant discourses in the English language.

Approval, praise, compliment and flattery as tactics for implementing communicative strategies are analyzed.

The communicative intentions of the discursive strategy of approval (based on the material of the English-language film discourse) were investigated.

The communicative strategy of approval consists in expressing a positive assessment of a certain object, person, action or situation. In discourse, approval is embodied through hyponymic communicative intentions of praise, compliment, flattery, admiration, and thanks. The main criteria for distinguishing communicative intentions of approval are: 1) sincerity (praise, compliment, admiration, thanks):: insincerity of the speaker (flattery, ironic praise, praise-support); 2) orientation of approval in favor of the speaker - conflict (flattery, ironic praise):: in favor of the object of evaluation - cooperativeness (praise, compliment, admiration, thanks); 3) conventionality (compliment): unconventionality (praise, admiration, thanks, flattery, ironic praise).

**Key words:** communicative strategy, communicative intentions, approval, discourse

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі: монографія. Вінниця: Видавництво «Нова книга», 2008. 160 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Клочко Л.І. Висловлювання похвали в комунікативно-діяльній парадигмі спілкування (на матеріалі англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Х., 2004. 20 с.
4. Мищенко В.Я. Комплимент как проявление вежливости. *Вісник Харківського університету: Актуальні проблеми теорії комунікації*. Харків: Константа, 1997. С. 111-113.
5. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. 2012. Вип. 65. С. 174–177.
6. Попова Т. Г. Вербально-мовленнєвий рівень мовної особистості (на матеріалі виступів Д. Трампа). *Політична лінгвістика*. 2020. № 2 (80). С. 105-110.
7. Рубцова О. В. Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці. *Щоденник науки*. 2018. № 4 (16). С. 23–29.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля. К, 2010. 844 с.
9. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
10. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія; за ред. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2002. 392 с.

11. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі: [монографія]. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. 344 с.
12. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. Першоджерела комунікативної філософії. Київ: Либідь, 1996. С. 84–90
13. Швачко С. О. Малі тексти англомовного художнього дискурсу: типологічні аспекти. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21 квітня 2016 р., НТУУ «КПІ»). Київ: Кафедра, 2016. С. 80–82
14. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: [кол. монографія] / [за заг. ред. І. С. Шевченко]. Харків: Константа, 2005. С. 233–236
15. Audioenglish Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.audioenglish.org/dictionary/approval.htm>.
16. Business Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/approval.html>.
17. Cambridge Dictionary Online [Electronic resource]. URL: [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/approval\\_1?q=approval](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/approval_1?q=approval).
18. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. L.: Longman, 1977. 195 p.
19. Idoceonline [Electronic resource]. URL: <http://www.idoceonline.com/dictionary/approval>.
20. New Shorter Oxford English [Electronic resource]. URL: <http://www.oed.com/dictionary/approval>.
21. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/disagreement>.
22. Oxford-american English dictionary [Electronic resource]. URL: [http://www.oxforddictionaries.com/definition/american\\_english/approval](http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/approval).
23. The Free Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.thefreedictionary.com/approval>.

24. The Library [Electronic resource]. URL: [http://info-library.com/content/1422\\_Komynikativnii\\_akt\\_yak\\_fynkcionalna\\_odinicya\\_komynikativnogo\\_procesy.html](http://info-library.com/content/1422_Komynikativnii_akt_yak_fynkcionalna_odinicya_komynikativnogo_procesy.html).

25. The Sim Library [Electronic resource]. URL: <http://sum.in.ua/s/skhvalennja>.

26. Webster's Online Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.merriamwebster.com/dictionary/approval>.

27. Your English Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://dic.your-english.ru/word/approval>.