

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 06-21
факультету германської філології і перекладу
денної форми здобуття освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійної програми Англійська мова і
література, друга іноземна мова, переклад
Ткаченко Анастасії Ігорівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Мусієнко Юлія Анатоліївна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ 2024

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of Germanic and Finno-Ugrian Philology

Term Paper

Communicative strategy of expressing approval in modern English discourse

ANASTASIIA TKACHENKO

Group Lle 06-21

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof.

YULIIA MUSIIENKO

PhD (Linguistics)

Kyiv 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ» У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	6
1.1. Комунікативна стратегія та передумови її формування	6
1.2. Класифікація комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці	9
Висновки до Розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ВИРАЖЕННЯ СХВАЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ	15
2.1. Схвалення, похвала, комплімент і лестощі як тактики реалізації комунікативних стратегій	15
2.2. Основні засоби реалізації комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі сучасного англomовного кінодискурсу)	19
Висновки до Розділу 2	21
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	22
РЕЗЮМЕ	23
SUMMARY	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25
ДОДАТОК	27

ВСТУП

Дослідження мовленнєвої поведінки учасників комунікації неминуче торкається питання комунікативних стратегій як фундаментальної конститутивної властивості певних типів дискурсу. У процесі аналізу в будь-якому типі дискурсу поняття комунікативної стратегії є одним із головних.

Поняття комунікативної стратегії є одним із центральних у процесі аналізу будь-якого типу дискурсу. Це пов'язано з тим, що стратегії є основним компонентом інтенцій партнера та інтерпретатора, які визначають інтерактивні характеристики комунікативної ситуації (Бігунова, 2017).

Серед науковців, які досліджували поняття «комунікативні стратегії» у дискурсі, слід відмітити: Л. Ключко (2004), О. Рубцова (2018), О. Селіванова (2011), С. Швачко (2016) та інші. З огляду на зростаючий інтерес до стратегічних особливостей побудови дискурсу, актуальним є дослідження корпусів позитивно-оцінних речень та виявлення комунікативних стратегій в англomовному дискурсі.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що відмінності в мовних картинах світу виявляються більшою мірою не лише в межах лексичних мовних систем, а й у лінгвокультурних комунікативних стратегіях і тактиках.

У багатьох дослідженнях, зокрема Л. Ключко (2004), В. Міщенко (1997), Т. Попової (2020) та І. Фролової (2009), похвала, компліменти, лестощі та схвалення розглядаються як тактики реалізації стратегій позитивного оцінювання.

Метою цього дослідження є вивчення комунікативних стратегій висловлення схвалення в сучасному англomовному дискурсі.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**: Дослідити комунікативні стратегії та передумови їх формування. Визначити категорії комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці. Охарактеризувати схвалення, похвалу, комплімент та лестощі як тактики реалізації

комунікативної стратегії схвалення (на матеріалі сучасного англомовного кінодискурсу).

Об'єкт дослідження – комунікаційні стратегії англійською мовою.

Предмет дослідження – стратегії вираження схвалення в сучасному англомовному дискурсі.

Матеріалом дослідження є сучасний англомовний кінодискурс.

Методи дослідження. Описовий метод для пояснення використання схвалення, похвали, компліменту та лестощів. Лінгвостилістичний аналіз у функціонуванні комунікативних стратегій.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному аналізі стратегій вираження схвалення в сучасному англомовному дискурсі.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно є внеском у вивчення сучасного англомовного дискурсу.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати та висновки є продуктивними і сприяють оптимізації англомовної комунікації в сучасних ситуаціях. Вони можуть бути ефективно використані для теоретичних досліджень у галузі когнітивної лінгвістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи становить 22 сторінки.

У вступі пояснюється вибір теми, актуальність дослідження та його наукова новизна. Визначено мету, завдання, предмет і методи дослідження.

У першому розділі розглянуто особливості поняття «комунікативна стратегія» та окреслено підходи до дослідження комунікативних стратегій у сучасній англійській мові.

У другому розділі аналізуються схвалення, похвала, компліменти та лестощі як тактики комунікативної стратегії.

У висновках підбиваються підсумки дослідження та узагальнюється інформація про актуальність англомовного дискурсу та його використання в інтерв'ю з сучасними політиками.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ» У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Комунікативна стратегія та передумови її формування

Комунікативна стратегія – серія мовленнєвих актів у процесі комунікації, спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей. Вона складається з низки тактик, які використовує мовець для управління процесом комунікації та досягнення бажаного результату (Селіванова, 2010).

Згідно з Ф. Бацевичем (2004), комунікативні стратегії формуються в процесі взаємодії з іншими людьми і залежать від різних факторів, таких як цілі та потреби мовця, характеристики співрозмовника, соціокультурне тло та мовленнєва ситуація.

На думку О. Селіванової (2010), розвиток комунікативних стратегій відбувається у процесі навчання мовлення та спілкування. Крім того, розвиток комунікативних стратегій може відбуватися через спеціальні тренінги та курси, спрямовані на розвиток комунікативних навичок та міжособистісних стосунків. На таких курсах учасники отримують знання та практичні навички, необхідні для успішного спілкування з різними типами людей, вивчають стратегії взаємодії в різних соціальних ситуаціях та вчаться ефективно спілкуватися для досягнення конкретних цілей.

Процес комунікації передбачає різні методи реалізації, або тактики, та «мовленнєві навички, які будують діалог у межах певної стратегії» (Попова, 2020).

Якщо комунікативні стратегії забезпечують загальний розвиток діалогу, то тактики вказують на реалізацію цієї стратегії на кожному етапі комунікативної ситуації.

Згідно з одним із найпоширеніших у дискурсології підходів до тлумачення поняття «комунікативна стратегія», остання визначається як реалізація намірів, глобальних і локальних цілей мовця: «оптимальна реалізація намірів мовця для досягнення конкретної комунікативної мети,

тобто реалізація намірів мовця в ситуації. Контроль і вибір ефективних комунікативних кроків у ситуації та їх глибинна модифікація» (Анохина, 2008), «низка рішень мовця, комунікативний відбір конкретних мовленнєвих актів і мовних засобів, реалізація низки цілей у структурі спілкування» (Рубцова 2018), «типи поведінки одного з партнерів у ситуації двостороннього спілкування» (Селіванова, 2010), «ситуації двостороннього спілкування» (Селіванова, 2011), типи (Серажим, 2002). Такий підхід, на мою думку, можна вважати умовно інтенціональним. Це пов'язано з тим, що він стосується усвідомлення стратегії з точки зору намірів партнера.

Якщо інтенційний підхід зосереджується передусім на стратегічній програмі адресанта, тобто плануванні мовленнєвих актів адресанта, то в сучасному дискурсознавстві іншим напрямом розгляду комунікативних стратегій є (орієнтована на адресата) ефективність цієї програми, тобто ефективність комунікації. У центрі уваги - ефективність цієї програми (орієнтована на репрезентованого), тобто ефективність комунікації. Це можна визначити як діяльнісний підхід, заснований на категорії результативності/ефективності, де комунікативні стратегії плануються, реалізуються та управляються в дискурсі для досягнення скоординованих результатів, результативності, тобто «ефективного способу досягнення комунікативних цілей» (Хабермас, 1996).

Оскільки ефективність комунікації певною мірою є результатом впливу одного комуніканта на модель світосприйняття іншого, діяльнісний підхід, спрямований на успішність програми комуніканта щодо реципієнта, тісно пов'язаний з когнітивними аспектами інтерпретації комунікативних стратегій. Когнітивний підхід базується на когнітивних аспектах інтерпретації комунікативної стратегії. Згідно з когнітивним підходом, комунікативні стратегії є засобом впливу на світогляд співрозмовника за допомогою мови: це своєрідне «насильство» над співрозмовником, спрямоване на зміну моделі світу співрозмовника і трансформацію його концептуальної свідомості, «відтворення та інтерпретацію повідомлень у

контексті». Спеціальні підходи до інтерпретації дискурсу зосереджуються на мовцях, які «контролюють використання лексичних, граматичних, соціолінгвістичних та інших знань» (Oxford-american English dictionary).

У рамках цього підходу комунікативні стратегії аналізуються з урахуванням таких параметрів: а) рівень сформованості концептуальної свідомості комунікатора; б) статусні, рольові та психологічні характеристики учасників комунікації; в) рівень лексичних, граматичних, соціолінгвістичних та інших знань.

З цієї точки зору найбільш повним вважаємо визначення комунікативної стратегії, запропоноване І. Фроловою (2009) (Сережим, 2002), яке поєднує три підходи: «Комунікативна стратегія - це оптимальна реалізація намірів мовця для досягнення певних комунікативних цілей. Це реалізація, яка узгоджується з особистісними (статусно-рольовими) та психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу і визначається їхнім комунікативним досвідом».

Інший ракурс вивчення проблеми комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці полягає у визначенні характеристик стратегій як властивостей дискурсу, які є структурними елементами планування дискурсу, його реалізації та управління евристичними інтенційними програмами для досягнення ефективності. Наприклад, І. Шевченко (2005) виділив три основні характеристики комунікативних стратегій: передбачуваність, контрольованість і гнучкість.

На думку Ю. Габермаса (1996), найважливішими характеристиками комунікаційних стратегій є цілеспрямованість, системність та інтерактивність.

Цілеспрямованість стратегії проявляється в тому, що вона завжди переслідує чітко визначені цілі. Системність визначається різноманітними взаємопов'язаними діями, спрямованими на досягнення поставлених цілей. Двоспрямованість впливає з уже згаданої дискурсивної риси комунікативних стратегій - динамічності, яка означає, що «стратегії не

реалізуються, а створюються/модифікуються на основі зворотного зв'язку від співрозмовників» (Хабермас, 1996).

Основні стратегії є найбільш важливими на певних етапах комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів і цілей і пов'язані переважно з суб'єктом, його моделлю світу, системою цінностей та впливом на поведінку. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації інтеракції діалогу та оптимальному впливу на суб'єкта (Мосейчук, 2012).

Отже, комунікаційна стратегія - це вибір конкретних слів, вчинків або дій у конкретній ситуації для досягнення комунікаційної мети. Стратегії реалізуються за допомогою тактик. Це може бути конкретний мовленнєвий акт або серія мовленнєвих репродукцій на певному етапі взаємодії. Стратегічні наміри визначають вибір засобів і способів їх реалізації, а мовленнєві стратегії і мовленнєві тактики співвідносяться як рід і вид відповідно.

1.2 Класифікація комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці

У сучасній лінгвістиці існує кілька підходів до вивчення комунікативних стратегій, але спільним для них є те, що вони вивчають ці стратегії в комунікативних ситуаціях, де вони реально використовуються носіями мови. Ось деякі з них, запропоновані К. Сераджимом (2002):

1. Функціонально-прагматичний підхід. Згідно з цим підходом, комунікативні стратегії розглядаються як засіб вирішення комунікативних завдань, а також як засіб досягнення комунікативних цілей. Основна увага приділяється тому, як співрозмовники використовують різні стратегії для досягнення своїх комунікативних цілей.

2. Когнітивний підхід. Цей підхід зосереджується на аналізі когнітивних процесів, що лежать в основі використання комунікативних стратегій. Зокрема, він досліджує, як розумові операції використовуються для виявлення та вирішення комунікативних проблем.

3. Дискурсивний підхід. Згідно з цим підходом, комунікативні стратегії вивчаються в контексті дискурсу, тобто розмови або письма. Вивчення стратегій у контексті дискурсу дозволяє краще зрозуміти, як стратегії використовуються для досягнення різних цілей у різних типах комунікації.

4. Соціолінгвістичний підхід. Цей підхід фокусується на аналізі того, як комунікативні стратегії використовуються в різних соціокультурних контекстах. Вивчення комунікаційних стратегій з соціолінгвістичної точки зору дозволяє зрозуміти особливості способів говоріння, характерні для різних груп, і те, як вони впливають на ефективність комунікації.

Комунікативні стратегії - це способи використання комунікативних правил, відомих комунікантові. Вибір стратегії визначається мовною ситуацією спілкування (Мосейчук, 2012). Кожній ситуації відповідає своя стратегія, яка пов'язана з кінцевою метою комунікації. Тактика - це конкретний мовний прийом для досягнення мети в конкретній ситуації. Використання тактик допомагає досягти стратегічних цілей, спрямованих на завоювання авторитету, передачу знань, зміну світогляду співрозмовника тощо.

Комунікаційні стратегії і комунікаційні тактики – це правила, яких необхідно дотримуватися для досягнення цілей у комунікації (Клочко, 2004). Відтак, стратегії стосуються загального плану, спрямованого на досягнення бажаних результатів у комунікації, тоді як тактики описують конкретні мовні прийоми, що використовуються відповідно до загальної стратегії.

Наприклад, стратегія ввічливості накладає певні обмеження на смислове наповнення висловлювань, стилістичне оформлення та використання мовленнєвих актів (Міщенко, 1997).

Українська дослідниця Т. Попова (2010) розрізняє стратегії змісту, які орієнтовані на змістовне планування цілей з урахуванням мовного матеріалу (мовних кодів), доступного в межах кожного ходу (кроку) комунікації, залежно від мовних ресурсів спілкування, та комунікативні акти, яких дотримуються учасники комунікації. Розрізняють власне комунікативну

стратегію, тобто правила і послідовність реалізації комунікативних стратегій (Мосейчук, 2012). Обидва типи стратегій визначають загальний стиль мовленнєвого діалогу, тобто те, якими засобами або методами можна досягти комунікативної мети.

Дослідниця О. Селіванова (2010) пропонує типологію комунікативних стратегій на основі груп мовленнєвих актів, об'єднаних схожими комунікативними функціями, такими як обмін інформацією, оцінка, емоційне вираження та спонукання. Ця типологія виглядає наступним чином:

1) інформативні комунікативні стратегії – сукупність мовленнєвих актів, спрямованих на передачу/отримання необхідної інформації, з прямим або прихованим впливом на вербальну/невербальну поведінку співрозмовника, що робить мовця обізнаним із ситуацією спілкування та надає йому свободу вибору мовленнєвої та поведінкової тактики;

2) оцінно-афективні комунікативні стратегії – серія мовленнєвих актів, спрямованих на здійснення осьового впливу на співрозмовника; вербальне вираження емоційних оцінок, станів і думок; конструювання бажаних для мовця асоціацій і порівнянь; прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу; апеляція до цінностей і установок співрозмовника вербалізація оціночних суджень і пов'язаних з ними емоцій;

3) комунікативні стратегії емоційного впливу – серія мовленнєвих актів, що виражають емоційний стан співрозмовника: схвалення, похвала, оцінні судження – думки, співпереживання, задоволення, комфорт, щастя тощо. Реалізуючи цей тип комунікативної стратегії, мовець намагається змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до певної дії;

4) модуляційно-мотиваційні комунікативні стратегії – це тип або лінія поведінки одного комуніканта в конкретній комунікативній ситуації, з планом досягнення глобальних/локальних комунікативних цілей у загальному сценарії функціонально-сислової репрезентації типів інтеракції. Він пов'язаний і асоціюється з наміром автора персуазивного (переконуючого) повідомлення. Спрямований на керування поведінкою співрозмовника та

вираження прямої мотивації до виконання певної дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

5) конвенціональні комунікативні стратегії. Вони можуть бути двох типів: соціально-звичаєві комунікативні стратегії (встановлення, розвиток, підтримання та розрив контакту) та комунікативні стратегії, що організовують мовленнєве висловлювання та підтримують увагу (правила етикету, вибачення, висловлення подяки, запити на додаткову інформацію, ввічливі перерви у спілкуванні, запобігання перервам у спілкуванні, залучення співрозмовників до та залучення співрозмовника до процесу комунікації, уникнення незручних для співрозмовника тем тощо) (Селіванова, 2010).

Враховуючи основні чинники, що впливають на формування комунікативних стратегій і тактик (етнічні, соціальні, гендерні, вікові, особистісні та часові), Ф. Бацевич (2004) систематизував їх таким чином: універсальні: етнічні; загальні: особистісні, статусні, вікові; унісекс: гендерні; вербальні: невербальні, позачасові, систематизовані у вигляді опозицій; кооперативні: конфліктні, партнерсько-орієнтовані; інформаційні: мотиваційні (Бігунова, 2017).

О. Селіванова (2010) зазначає, що в комунікативному просторі може відбуватися поєднання комунікативних стратегій і тактик. Наприклад, специфічні для дітей стратегії переконання можна кваліфікувати як тактики переконання в межах стратегій переконання і вони можуть бути етнічними (помітними лише в певних культурних спільнотах), віковими (маленькі діти), одностатевими, конфліктними (використовуються під час конфронтації з батьками), індукцією (наполегливі вимоги щось купити або змусити щось зробити), вербальними та невербальними. Характерні ознаки: вербальні (сльози) (Селіванова, 2010).

Загальноприйнято вважати, що типологія комунікаційних стратегій ґрунтується на двонаправленій взаємодії, в основі якої лежить результат (гармонія чи конфлікт) комунікаційних подій. Отже, стратегії можна

поділити на кооперативні та некооперативні (конфронтаційні або конфліктні).

Коли співрозмовники реалізують свої комунікативні наміри, зберігаючи рівновагу у відносинах (комунікативний баланс), це означає, що комунікація відбувається за кооперативною стратегією. У цьому випадку взаємодія між комунікантами характеризується підтвердженням взаємних рольових очікувань, швидким формуванням спільного образу ситуації та емпатією один до одного. До кооперативних стратегій належать ввічливість, чесність, довіра, інтимність, співпраця та компроміс, які сприяють ефективній організації мовленнєвої взаємодії. Для реалізації кооперативних стратегій використовуються кооперативні тактики, такі як пропозиції, домовленості, поступки, схвалення та компліменти (Фролова, 2009).

Конфронтаційні стратегії пов'язані з такими тактиками протистояння, як погрози, залякування, знуцання, образи, образи та провокації (Фролова, 2009).

У спілкуванні комунікатори часто використовують неоднозначні тактики. Перша тактика – брехня. Ця тактика виконує кооперативну функцію в реалізації стратегій ввічливості, які мають на меті створити сприятливе враження про себе, не завдаючи шкоди іншій стороні. Така тактика може бути конфліктною, коли використовується як частина конфронтаційної стратегії.

Висновки до Розділу 1

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти до наступного висновку, що комунікативні стратегії і тактики є невід'ємними частинами комунікативної поведінки та взаємодії і реалізуються у два етапи: підготовка і проголошення. Як у стратегіях, так і в тактиках важливу роль відіграють лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники. Комунікативні стратегії включають планування процесу спілкування відповідно до конкретних умов комунікації та особистості комуніканта, а також реалізацію плану.

Більшість стратегій включають набір тактик і прийомів, які визначають успіх і ефективність комунікації.

Отже, комунікативна стратегія – це частина комунікативної дії, яка використовує різноманітні вербальні та невербальні засоби для досягнення певних комунікативних цілей.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ВИРАЖЕННЯ СХВАЛЕННЯ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

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

Людська комунікація є стратегічною: люди не спілкуються без мети, і ця мета зумовлена бажанням мовця досягти певного результату за допомогою своїх мовленнєвих актів. Комунікація також визначається постійною взаємодією багатьох факторів, таких як ефективність і соціальна прийнятність. Вона визначається постійною взаємодією багатьох чинників, зокрема соціальною прийнятністю.

Передбачається, що всі учасники максимально дотримуються правил співпраці (Анохіна, 2008) і намагаються досягти якомога більшого прогресу в плані мовної взаємодії.

Водночас відзначається певна ілюзорність цих припущень. Люди намагаються впливати на своїх співрозмовників, нав'язувати власну думку, уникати відповідей або приховувати невігідні для них факти (Мосейчук, 2012).

В залежності від типу комунікативної взаємодії виділяють кооперативні, конфронтаційні та маніпулятивні стратегії (Серажим, 2002). Перша спрямована на комунікативну співпрацю між партнерами по спілкуванню. Існує широкий спектр стратегій, зумовлених, наприклад, метапрагматичними стимулами (Швачко, 2016), які можуть підвищити ефективність власних мовленнєвих актів мовця. Це називається пом'якшенням і може пом'якшити мовленнєву поведінку мовця по відношенню до іншої сторони, щоб зменшити ризик сварки, згладити відторгнення або втрату ідентичності, запобігти або усунути конфлікт, або підвищити ефективність мовленнєвих актів.

Якщо мовні стратегії розглядати як сукупність мовних дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця («глобальна інтенція» за ван Дейком), то було запропоновано вважати одну або кілька дій, які сприяють реалізації стратегії, мовними тактиками (Мосейчук 2012).

На думку української дослідниці Ф. Бацевич (2004), комунікативні тактики - це свідомі дії та мовні прийоми, спрямовані на досягнення бажаного ефекту або запобігання небажаному результату на певному етапі комунікативної взаємодії.

Комунікативні тактики функціонують як спосіб реалізації мовних стратегій, формуючи компоненти діалогу (полілогу), групування та чергування відтінків оцінки, радості, смутку, перепитування тощо, які є складовими комунікативного акту розмови (Анохіна, 2008).

Ми вважаємо, що основною інтенцією позитивних оцінних висловлювань, слідом за С. Швачко (2016), є інтенція вираження емоційного стану та інтенція позитивної оцінки. Використання тактик позитивної оцінки загалом спрямоване на створення позитивного емоційного фону, гарного настрою та ефекту дружніх стосунків. Мовець конструює певні лінії комунікативної дії, обирає позитивно-емоційні комунікативні стратегії та виражає свідомо заплановане або позитивне ставлення до інших людей/реальності, що виникає в момент спілкування.

Позитивні оцінки мають психологічний ефект «підштовхування», зближуючи мовця з співрозмовником і викликаючи у нього позитивні емоції. (Селіванова, 2010).

На думку О. Рубцової (2018), бажання поділитися позитивними почуттями зі співрозмовником, висловлюючи позитивну оцінку погоди, природи, фактів дійсності, характеризує поведінку апелятора. Це бажання може бути щирим, а може бути продиктованим ввічливістю.

Стратегії, які впливають на емоційний стан співрозмовника, поєднуються зі стратегіями ввічливості. Вони поєднуються з ввічливістю.

Мешканці Бомбея прихильно відгукуються про час, який іноземці обрали для життя в Індії, створюючи позитивний емоційний контекст для спілкування: *Well, if you have decided to stay, you have chosen the right time. It's time for change. Big changes.* (Шевченко, 2005).

Стратегія вираження позитивних оцінок і впливу на емоційний стан співрозмовника використовується тоді, коли той, хто робить комплімент, спрямовує комплімент на самого співрозмовника або на третю особу. Тут група хлопців, гравців однієї футбольної команди, роблять один одному компліменти під час матчу і діляться позитивними емоціями (спочатку вираженими у внутрішньому мовленні персонажів): *OUT! Unbelievable! The first double play! "That's great," the scout exclaims. I try to nod like it's no big deal, but I can't stop smiling. The whole team is looking at Meagher and me. "I said to Meagher* (Швелідже, 2020).

Коли, як у випадку Мері, пропозиція пожити деякий час у будинку Вілметта приймається охоче і з вдячністю, вираження захоплення іншою людиною характеризується особливо високою інтенсивністю позитивних емоцій. Щирість і позитивна емпатія Мері у вираженні похвали та вдячності не викликають сумнівів: *"I think Molly Holmes could get us a room in the settlement. But it's very far away. "Come and stay with us for a while until you decide what to do," I said impulsively. "With pleasure, Wilmette! And in the meantime, if there is anything I can do to help or advise Marius, please write to me at"* (Швелідже, 2020).

Коли Емілі розповідає подрузі в журналі про своє враження від нового бізнес-партнера, вона не може стримати своїх позитивних почуттів, і ця похвала від третьої особи сигналізує про початок любовних стосунків: *"He asked me if he could invest some money in Lucky: We started talking." "Does he have a lot of money? Emily shakes her head. "He has about 100,000 in savings. But he has a lot of good ideas. He's smart and a really decent person." She blushes. "I like him. I like him a lot." M! That's great," Kate squeezed her hand. You look so happy. Maybe it could be him. When can I meet him?* (Simpson, 2004).

Компліменти також використовуються як тактика для вираження провідної стратегії позитивної оцінки та емоційного впливу. Ступінь емпатії визначається ступенем щирості мовця. У наступному епізоді Аманда пішла з дому незручного однокласника і, на свій подив, зустріла чоловіка своєї подруги, Романа. Роман був веселим і доброзичливим, і вони змогли розслабитися за чаркою. Цей комплімент відображає позитивні почуття Аманди щодо роману: *200 meters away, near a garbage can in the village, she saw Roman. He was exactly the person she was looking for. She found the right button and called through the passenger window. "Hello, handsome!" she exclaimed. He turned around, was startled, and smiled at her* (Simpson, 2004).

Для того, хто підлещується, важливо, щоб інша людина показала позитивну емоційну реакцію. У наведеному нижче епізоді Джоан, актриса-початківець, знайомиться з Джулією, відомою актрисою, яка докладає всіх зусиль, щоб виправдатися перед нею і з її допомогою потрапити на сцену: *"Why did you decide to ask my son for a letter?" She blushes under her makeup and swallows before answering. "I met him at a friend's house and told him how much I admire you* (Simpson, 2004).

Той, хто підлещується, прагне викликати у співрозмовника емоції у власних егоїстичних цілях, а не для того, щоб поділитися власними почуттями.

Інтенція оцінних висловлювань не обмежується наміром висловити позитивну думку про суб'єкта та створити позитивний емоційний контекст, але може також характеризуватися бажанням скоординувати поведінку співрозмовника, наприклад, створити контакт і гармонійні стосунки зі співрозмовником або дотриматись ритуалів спілкування. Воно також може характеризуватися прагненням координувати поведінку іншої людини, наприклад, створити контакт або гармонійні стосунки, або дотримуватись ритуалів спілкування.

Згідно з О. Мосейчук (2012), до стратегій позитивної ввічливості, якими послуговуються реципієнти позитивних оцінних висловлювань,

належать: 1) стратегії встановлення контакту; 2) стратегії збереження ідентичності співрозмовника; 3) стратегії пропонування спілкування, участі та приналежності до однієї групи.

Отже, оскільки мовці всіх проаналізованих позитивно-оцінних висловлень керуються стратегіями вираження позитивної оцінки та впливу на емоційний стан співрозмовника, ці стратегії вважаємо проактивними для мовця. Переважання стратегій впливу на емоційний стан співрозмовника в конкретному позитивно-оцінному висловленні тим виразніше, чим вищий ступінь щирості співрозмовника.

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

Комунікативну інтенцію схвалення слід відрізнити від семантично близької комунікативної інтенції, вираженої в синонімічній лексиці *approval*, деякі з яких є ідентифікаторами у словникових визначеннях *approval*.

Л. Клочко (2004), дослідниця похвали як мовленнєвого акту, визначає цей мовленнєвий акт як щире й об'єктивне вираження захоплення, з погляду мовця, особистістю висловлюваного, його якостями та діяльністю, об'єктом, що є частиною «світу» висловлюваного (Клочко, 2004).

В. Міщенко (1997) зазначає, що мовленнєвий акт похвали заслуговує на похвалу лише в тому випадку, якщо об'єкт, на який спрямований інтенційний стан мовця, є співрозмовником або має до нього безпосереднє відношення (Міщенко, 1997).

Наступні два приклади є комунікативними актами схвалення та похвали: *Rachel: Remember when we used to go to Central Park and rent a boat? Do you remember when we went to Central Park and rented a boat? Rachel: Yeah, that was fun. Ross: Yeah. Although we didn't row like Vikings.*

Розмовляючи зі своїм другом Россом Рейчел згадує веслування та інші спільні розваги в Центральному парку. Росс порівнює його веслування з веслуванням вікінгів і робить йому компліменти.

Схвалення-похвала і схвалення-заохочення відрізняються за ступенем інтенсивності позитивних емоцій. Слід також зазначити, що саме інтенсивність позитивних емоцій супроводжує позитивну оцінку. Наприклад: *Eric sits in a chair and looks at his hands. Eric: Did he wave? Serena: I don't think he was waving. No, it was funny. Eric: Maybe he's embarrassed. Maybe he hates me. Eric: No one in the history of the world has ever hated you. (They both smile)* (Gossip Girl).

Учасниками комунікативної взаємодії є Ерік та його сестра Серена. Серена - найближча людина для хлопчика, вона його сестра, мама, психолог і друг. Він намагається підбадьорити та підняти їй настрій. Його позитивні висловлювання побудовані на гіперболізації, що свідчить не лише про позитивну оцінку сестри як жінки та людини, а й про інтенсивність позитивних почуттів, які супроводжують ці висловлювання. Позитивне емоційне ставлення до об'єкта оцінки слід характеризувати як захоплення.

Схвалення може реалізовуватися в дискурсі і як подяка: *Barry: Yeah, um, we're in that kind of relationship now. Rachel: Anyway, here's the urn, (takes the ring out of her purse) it's yours. Thank you for giving it to me. Barry: Well, thanks for giving it back.*

У цьому акті комунікації беруть участь колишні наречений (Баррі) і наречена (Рейчел), які перебувають у невирішених стосунках. Рейчел не змогла вийти заміж за Баррі і покинула його в день весілля, не сказавши ні слова.

Минув час, і він вирішив розпочати нові стосунки. Рейчел прийшла, щоб подарувати йому обручку. Рейчел дуже хвилюється, адже вона нарешті знайшла в собі сміливість подивитися в очі чоловікові, який так сильно її скривдив. Він дякує Рейчел за її слова і за те, що вона йому їх сказала.

Рейчел дуже пишається Баррі, адже це означає, що для неї велика честь бути обраною таким чоловіком, як Баррі.

Відповідь Баррі "*Thank you for bringing him back*" означає, що він визнає її зусилля проявити повагу до каблучки, а не просто повернути її.

Отже, комунікативна стратегія схвалення полягає у вираженні позитивної оцінки об'єкта, особи, дії чи ситуації. У дискурсі схвалення втілюється гіпонімічними комунікативними інтенціями, такими як похвала, комплімент, лестощі, захоплення та вдячність (Фролова, 2009). Основними критеріями розрізнення комунікативних інтенцій схвалення є: 1) щирість (похвала, комплімент, захоплення, вдячність): нещирість мовця (лестощі, саркастична похвала, похвала-підтримка); 2) спрямованість схвалення на користь мовця - конфлікт (лестощі, саркастична похвала); 3) конвенційність (похвала): неконвенційність (похвала, сарказм): неконвенціоналізм (похвала): сарказм, (саркастична похвала).

Висновки до Розділу 2

Загальні висновки щодо особливостей реалізації комунікативної стратегії висловлення схвалення в сучасному англомовному кінодискурсі на матеріалі кіно можна зробити такі:

1. Комунікативна стратегія вираження схвалення в кінодискурсі зазвичай використовується для створення позитивної емпатії з боку аудиторії до персонажів та подій на екрані.

2. Основними засобами вираження схвалення в англомовному кінодискурсі є лексичні одиниці (слова та словосполучення), інтонація, знаки та міміка.

3. Схвалення також може бути виражене безпосередньо (наприклад, *"That's amazing!"* – «Мені це подобається!») або опосередковано (наприклад, «чудово», «фантастично»).

4. Ще одним важливим аспектом комунікаційної стратегії схвалення є контекст, в якому вона використовується. Наприклад, позитивна оцінка фільму виражається по-різному залежно від того, чи це комедія, драма, наукова фантастика тощо.

5. Залежно від культурного, національного та соціального контексту, комунікаційні стратегії підтримки можуть відрізнятися в різних країнах.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті дослідження можна зробити такі висновки.

Інтерпретації дискурсу фіксуються в різних сферах соціальної комунікації. Приділено увагу класифікації категорій дискурсу, їх типам, видам (різновидам) та основним ознакам. Інтерпретація дискурсу розглядається як когнітивно-комунікативне явище, в якому неминуче існують адресанти та реципієнти повідомлення. Отже, інтегруючи підходи до тлумачення поняття дискурсу, можна охарактеризувати як складне когнітивно-комунікативне явище, що має різні форми вираження – усну, писемну та паралінгвістичну.

Схвалення, похвала, компліменти та лестощі використовуються для управління міжособистісною дистанцією в розмові. Вони можуть виступати як засіб маніпулювання співрозмовником, стимулювання мовця до продовження бажаної діяльності або відхилення розмови від несприятливої теми. Отже, комунікативна стратегія схвалення полягає у вираженні позитивної оцінки предмета, особи чи теми.

Схвалення - це вираження позитивної оцінки предмета, особи, дії або ситуації. У дискурсі схвалення втілюється в неоптимальних комунікативних інтенціях, таких як похвала, комплімент, лестощі, захоплення та вдячність. Основними критеріями розрізнення комунікативних інтенцій схвалення є: щирість (похвала, комплімент, захоплення, вдячність): нещирість мовця (лестощі, саркастична похвала, захоплення-підтримка); спрямованість схвалення на користь мовця – конфлікт (лестощі, саркастична похвала); конвенційність (похвала): неконвенційність (похвала вдячність, захоплення, лестощі, саркастична похвала).

РЕЗЮМЕ

Курсова робота присвячена дослідженню комунікативної стратегії вираження схвалення в сучасному англomовному дискурсі. Інтегруючи підходи до тлумачення поняття дискурсу, можна охарактеризувати дискурс як складне когнітивне та комунікативне явище.

У роботі розглядаються характеристики поняття «дискурс» та окреслюються соціально значущі дискурси в англійській мові.

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

Розглянуто комунікативну інтенцію дискурсивної стратегії схвалення (на матеріалі англomовного кінодискурсу).

Комунікативна стратегія схвалення передбачає вираження позитивної оцінки об'єкта, особи, дії або ситуації. У дискурсі схвалення реалізується через такі супідрядні комунікативні інтенції, як похвала, комплімент, лестощі, захоплення та вдячність. Основними критеріями розрізнення комунікативних інтенцій схвалення є: щирість (похвала, комплімент, хвала, вдячність): нещирість мовця (лестощі, саркастична похвала, похвала, підтримка); спрямованість схвалення на користь мовця - конфлікт (лестощі, саркастична похвала): співпраця (похвала, комплімент, хвала, вдячність); традиційність (похвала): нетрадиційність (похвала, хвала, вдячність, лестощі, саркастична похвала).

Ключові слова: комунікативні стратегії, комунікативні наміри, схвалення, дискурс.

SUMMARY

The course work is devoted to the study of the communicative strategy of expressing approval in modern English discourse. By integrating approaches to the interpretation of the concept of discourse, we can characterize discourse as a complex cognitive and communicative phenomenon.

The paper examines the characteristics of the concept of "discourse" and outlines socially significant discourses in English.

The author analyzes approval, praise, compliment and flattery as tactics of realization of communicative strategies. The communicative intention of the discursive strategy of approval (based on the material of English film discourse) is considered.

The communicative strategy of approval involves expressing a positive assessment of an object, person, action or situation. In discourse, approval is realized through such subordinate communicative intentions as praise, compliment, flattery, admiration, and gratitude. The main criteria for distinguishing between communicative intentions of approval are: sincerity (praise, compliment, praise, gratitude): insincerity of the speaker (flattery, sarcastic praise, praise, support); the direction of approval in favor of the speaker - conflict (flattery, sarcastic praise): cooperation (praise, compliment, praise, gratitude); traditionality (praise): non-traditionality (praise, praise, gratitude, flattery, sarcastic praise).

Key words: communication strategies, communication intentions, approval, discourse.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анохіна, Т. О. (2008). *Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі* [монографія].
2. Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Видавничий центр «Академія».
3. Бігунова, Н. О. (2017) *Позитивна оцінка: від когнітивного судження до комунікативного висловлювання: монографія*. Одеса : КП ОМД.
4. Клочко, Л.І. (2004) *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»].
5. Мищенко, В.Я. (1997). Комплімент як прояв ввічливості. *Вісник Харківського університету: Актуальні проблеми теорії комунікації*. Харків: Константа.
6. Мосейчук, О. М. (2012). Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету*. Вип. 65, 174-177.
7. Попова, Т. Г. (2020). Вербально-мовленнєвий рівень мовної особистості (на матеріалі виступів Д. Трампа). *Політична лінгвістика*. № 2 (80), 105-110.
8. Рубцова, О. В. (2018). Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці. *Щоденник науки*. № 4 (16), 23-29.
9. Селіванова, О. О. (2010). *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава. Довкілля.
10. Селіванова, О. О. (2011). *Основи теорії мовної комунікації*. Черкаси. Видавництво Чабаненко Ю. А.
11. Серажим, К. (2002). *Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної*

газетної публіцистики) [Монографія; за ред. В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка].

12. Фролова, І.Є. (2009). *Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі*. [Монографія]. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна.

13. Хабермас, Ю. (1996). Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ. Либідь.

14. Швачко, С. О. (2016). Малі тексти англomовного художнього дискурсу: типологічні аспекти. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 21 квітня 2016 р., НТУУ «КПІ»)*. Київ.

15. Швелідзе, Л. (2020). Твіт як мовленнєвий жанр українського та американського політичного дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Vol. VIII (70) 235, 36–39.

16. Шевченко, І. С. (2005). *Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. [Кол. монографія]. Харків. Константа.

17. Coulthard M. (1977). *An Introduction to Discourse Analysis*. L.: Longman.

18. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/disagreement>.

19. Simpson, P. (2004). *Stylistics*. Routledge Taylor Francis Group.

ДОДАТОК А
ЛОКАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ НАМІРИ СУБ'ЄКТІВ ПОЗИТИВНОЇ
ОЦІНКИ ТА СУПУТНІ ЕМОЦІЙНО-ОЦІННІ ПОЧУТТЯ-СТАВЛЕННЯ

