

3. Dill, E., Karen. *How Fantasy Becomes Reality: Seeing Through Media Influence*. New York: Oxford University Press, 2009.
4. Gauntlett, David. *Media, Gender and Identity*. London and New York: Routledge, 2002.
5. Pavlík, Petr. *Gender a Média*. In Smetáčková, Irena, Vlková Klára. *Gender ve škole*. Praha: Otevřená společnost, 2005.

Summary

The paper examines the principles of gender stereotyping in British commercials of boys' toys. The sample of commercials was drawn from databases and archives, while none of the 12 advertisements is older than five years. The analysis understands the process of television advertising as a form of mass communication, where advertisements play the role of messages, television behaves as a channel, advertisers figure as senders of the messages and children represent the audience. According to the findings of the analysis the product stands in the centre in all cases, while music, colours, voice-overs and the features of the brand names only reinforce the picture about the toy. The commercials offer sufficient information about the toys' usage and parameters. Gender stereotypes serve in these advertisements to strengthen the masculine features of the toys and to emphasise the commercials' main target audience. According to the amount of gender stereotypes presented in each advertisement, it is possible to divide them into two categories, namely strongly masculine and moderately masculine product presentations.

УДК 802.0-801.561.3

ВЫРАЖЕНИЕ ОДОБРЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОМПЛИМЕНТА, ЛЕСТИ И ПОХВАЛЫ: КОММУНИКАТИВНО - ПРАГМАТИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ (на материале современного англоязычного романа)

Виноградова Е. Ю.

Национальный университет "Одесская юридическая академия"

В центре внимания современных лингвистических исследований находятся проблемы связанные с организацией и успешностью речевой коммуникации. Данная статья анализирует феномены комплимента, лести и похвалы как одни из основных механизмов речевой коммуникации и как неотъемлемый компоненты регулирования взаимоотношений в обществе.

Объектом статьи выступают феномены комплимента, похвалы, лести в современном английском языке. *Предмет* статьи - сходство и различие синтаксических средств выражения "комплимент", "похвала" и "лесть" в художественном англоязычном диалоге.

Актуальность проделанного исследования мотивируется тем фактом, что выражение положительного восприятия самого собеседника, его действий, внешнего вида и т. д. является неотъемлемой частью речевого общения в целом и проявлением дружеского расположения и благожелательного отношения собеседников в частности. Выражение одобрения по своей семантико - синтаксической сути многогранно и многофункционально, поэтому данная проблема неизменно привлекала и привлекает отечественных и зарубежных исследователей (работы А. Вежбицкой, П. Грайса, Р. Лакофф, Н. И. Формановской и др.). Грань между лестью, похвалой и комплиментом весьма тонка, что вполне естественно, поскольку они передают положительную оценку адресата. В связи с этим многие лингвисты не делают различий между этими понятиями вообще.

Отсюда, *целью* данной работы является выяснение коммуникативно - прагматических различий употребления комплимента, лести и похвалы в английском персонажном диалоге.

Поставленная цель определила *задачи* настоящей работы, в круг которых входят:

- 1) выяснение дифференциальных структурно-семантических различий понятий комплимента, лести и похвалы;
- 2) изучение количественного употребления высказываний, выражающих комплимент, лесть и похвалу в современном художественном диалоге;
- 3) установление характера субъективной модальности, выраженной в синтаксических конструкциях, передающих комплимент, лесть и похвалу.

Очевидно, что речевые жанры "комплимент", "лесть" и "похвала" тесно связаны с субъективной оценочностью, с социокультурным контекстом и с конкретной коммуникативной ситуацией. Очевидно, что данные понятия можно рассматривать как определенные вехи в эскалации субъективной модальности поощрения. По определению лингвистического энциклопедического словаря *субъективная модальность*, т. е. отношение говорящего к сообщаемому, в отличие от объективной модальности, является факультативным признаком высказывания. Семантический объём субъективной модальности шире семантического объёма объективной модальности. Значения, составляющие содержание категории субъективной модальности, неоднородны и требуют упорядочения: многие из них не имеют прямого отношения к грамматике. Смысловую основу субъективной модальности образует понятие оценки в широком смысле слова, включая не только логическую (интеллектуальную, рациональную) квалификацию сообщаемого, но и разные виды эмоциональной (иррациональной) реакции [6: 325].

В настоящей работе была сделана попытка выяснить различия в общепринятой интерпретации понятий "комплимента", "лести" и "похвалы", как это дается в толковых словарях. По определению словаря иностранных слов, "комплимент" - слово французского происхождения, означающее похвалу, лестное выражение [7: 437]. А. С. Хорнби определяет комплимент также как акт вежливости, показывающий восхищение собеседником и демонстрирующий уважение к нему [8: 317].

В то же время нельзя не заметить существенных различий между комплиментом, лестью и похвалой по их коммуникативному содержанию. Обращаясь к интерпретации

этих терминов толковыми словарями, можно заметить следующее. Compliment - это выражение восхищения, уважение и одобрения [9: 113] (перевод мой). Похвала - это выражение одобрения и восхищения [9: 557] (перевод мой). Лесть - это притворный, лицемерный, лживый комплимент [9: 279] (перевод мой). Отсюда, похвалу и комплимент объединяет выражение положительной оценки адресата, при этом комплимент является субъективно - модальным, а похвала --- объективно - модальным, лесть же находится за гранью субъективной или объективной модальности.

Как явствует из приведенных выше определений в качестве их первого и основополагающего смысла указываются коммуникативно - семантические различия. И лишь после этого подчеркивается их общность как поощрительного речевого воздействия.

В современном языкознании наряду с широким употреблением понятий "комплимент", "лесть", "похвала" наблюдается неоднозначность их понимания в речевом общении. Так многие исследователи употребляют термины "комплимент", "лесть" и "похвала" как синонимичные (Herbert, 1990; Holmes, 1988; Holmes, 1993; Manes, 1983; Wolfson, 1981; Wolfson, 1989). Другие же исследователи, как например В. Леонтьев, рассматривают высказывания похвалы, лести и комплимента как отношение родового понятия к видовым: концепты "лести" и "комплимента" - это формы проявления эмоционального концепта "похвалы" [2: 8].

Тем не менее, даже человек, необладающий филологическим образованием, интуитивно чувствует явственное различие между комплиментом и лестью, и безошибочно отличит заслуженную похвалу от вынужденного комплимента. Кроме того, наличие соответствующих номинаций в лексиконе любого языка также косвенно указывает на коммуникативно - семантическую разницу в употреблении данных понятий.

В соответствии со сказанным здесь, попробуем выяснить семантические отличия употребления и понимания данных речевых выражений одобрения для выяснения их роли в организации речевого общения.

На наш взгляд, различие между похвалой и комплиментом состоит в том, что основное назначение похвалы - хвалить адресата за реально совершенное им действие. Эта функция не столь характерна для комплимента. Похвала следует за поступком, а комплимент относится не к действию в целом, а к отдельному качеству, свойству человека или принадлежащему ему объекту. Compliment делается по поводу внешности, телосложения, проявления интеллекта и характера, поведения, голоса и всего того, что М. М. Бахтин относит к "говорящим моментам человеческого тела" [1]. Похвала обусловлена речевым или неречевым поведением человека. Если речь идет о поступке человека и его результат благоприятным образом отражается на адресанте, мы с достаточной долей уверенности можем утверждать, что это похвала.

Отсюда можно сделать вывод, что *похвала* является своеобразным речевым вознаграждением, так как говорящий сам заинтересован в осуществленном действии. В свою очередь, лесть и комплимент относятся к речевой взятке [6: 42], однако *комплимент* является более тонким и искренним коммуникативным инструментом влияния на собеседника.

Лесть мы понимаем как феномен, который содержит в себе заведомо искаженную информацию, способствует изменению состояния, поведения, установок партнера по общению. Compliment в отличие от лести не преследует выгоду и является следствием искреннего сиюминутного восторга или привычной вежливости. Своевременно сказанный комплимент повышает настроение человека.

Таким образом, в результате исследования, нами были выявлены следующие основные различия между лестью и комплиментом, с одной стороны, и похвалой и комплиментом с другой.

- * Лесть в отличие от комплимента не искренна по своей природе.
- * Лесть всегда материальна, комплимент может быть идеальным.
- * Лесть предусматривает чрезмерное преувеличение качеств и достоинств личности, которых не существует. В комплименте всегда наличествует фактическая основа для восхищения.
- * Лестец использует лесть с корыстной целью, а не для того, чтобы сделать приятное адресату, как это имеет место в случае комплимента.

Таким образом, можно заключить, что лесть — это комплимент с очевидным доходом, а комплимент — это лесть без очевидного дохода.

Ниже приведены примеры, демонстрирующие коммуникативные различия восприятия лести(1) и комплимента(2).

(1) *"Certainly, my dear sir. So you would. You are frankness itself, I know"* [11].

В данной ситуации адресант положительно отзывается о характере адресата. Однако, данное высказывание нельзя считать комплиментом, так как одним из элементов контекста является корыстная заинтересованность адресанта в наследстве адресата. Вместе с тем, хорошие личные отношения коммуникантов позволяют адресанту завуалировать лесть под комплимент.

(2) *"When Dick got out of the elevator he followed a tortuous corridor and turned at length towards a distant voice outside a lighted door. Rosemary was in black pajamas; a luncheon table was still in the room; she was having coffee. "You are still beautiful", he said. "A little more beautiful than ever"* [13].

Данный комплимент мужчины в адрес знакомой женщины выполняет фатическую функцию, завязывает разговор, служит средством подтверждения сложившихся личных отношений. Адресант не преследует никаких корыстных целей, а просто восхищается прекрасной в его глазах женщиной.

Несмотря на тематическую, структурную и лексическую близость комплимента и похвалы мы выделяем следующие различия.

- * Похвала является поощрением за фактически совершенное или планируемое действие.
- * Compliment - независимое высказывание восхищения определенным качеством.
- * Похвала чаще всего является реактивной репликой, а комплимент - стимулирующей.

Рассмотрим диалогические реплики, выражающие похвалу(1) и комплимент(2).

(1) "... *Very good, my dear sir, so the matter stands. You don't know Mr. Montague? I'm sorry for it. A remarkably handsome man and quite the gentleman in every respect. Property, I'm told, in India. House and everything belonging to him beautiful. Costly furniture, on the most elegant and lavish scale. And pictures, which, even from anatomical point of view perfection*" [12].

В данном примере многословная похвала адресата (непосредственного начальника адресанта), его жилища и вкусов, черт его характера в разговоре с третьим лицом и ориентирована на положительную оценку реально выполненных действий.

(2) "*He cruised the room with a happy little smile and a retentive memory. "Amazing house" he complimented Ron. "Simply ... different." Ron was pleased. "Do you really like it?"*" [11].

Адресант произносит комплимент, предметом которого является дом, принадлежащий адресату. Эмоции восхищения, удивления, радости за адресата, испытываемые адресантом, проявляются вербально и невербально. Вербальным маркером эмоций является эмотив *amazing*, к невербальным маркерам эмоций относится улыбка.

Очевидно, что лесть, комплимент и похвала обладают модальностью и выражая субъективное отношение говорящего к ситуации общения, находятся на одной семантической оси поощрения. При этом они образуют следующую триаду: похвала - комплимент - лесть в истинно-оценочной эскалации отношений говорящего к ситуации. При этом разнообразие и интенсивность лингвистического воздействия, а также интенциональность речевого воздействия коммуниканта увеличиваются слева на право, а его искренность и правдивость - наоборот. Таким образом, основываясь на приведенных в работе определениях, мы рассматриваем лесть как оценку ложную, а похвалу как истинную. При этом комплимент с очевидностью занимает промежуточное положение в эскалации субъективной оценки говорящего (см. схему №1)

схема №1



Примеры к схеме №1

I. "*He...reached for a still life, a pencil drawing of some wild flowers: teasel-heads and thistles lying scattered on a table.*

"*The Mouse. Beginning of a hand, don't you think?" "Nice line"* [14].

В данном примере знаменитый художник хвалит одну из работ молодого художника Девида.

II. "*That night Lucky dined with Gino. She went to his hotel in full disguise and broke him up. "You 're unbelievable, kid," he said, starting to laugh. "You should be an actress."*

"Would you recognize me?" she challenged.

"I'm your father" [11].

Отец делает комплимент адресату (своей дочери) по поводу ее внешности.

III. *"Your brother is very handsome," whispered Rebecca to Amelia, rather loud.*

"Do you think so?" said the latter [15].

Здесь мы наблюдаем откровенную лесть Ребекки в адрес брата своей подруги, Амелии.

Проделанный анализ фактического материала убеждает, что наиболее частотным выражением одобрения и положительной оценки является комплимент (50,2%). На втором месте по результатам нашего исследования находится похвала (36,2%). Явная и неприкрытая лесть в художественном диалоге употребляется с минимальной частотностью и составляет 13,6% .

Такое количественное соотношение употребления указанных номинаций объясняется с нашей точки зрения психологической природой общения. Высокая частотность употребления комплиментов мотивируется его промежуточным положением выражения субъективной положительной оценочности. С одной стороны, комплимент - принятая речевая формула вежливости и традиционно необходимый атрибут светской жизни. А с другой - комплимент является искренним выражением одобрения и восхищения, где он семантически смыкается с похвалой. Отсюда ясно, что удельный вес комплиментарных реплик в диалоге увеличивается.

В свою очередь, похвала за совершенное или планируемое действие является ожидаемым собеседником вербальным вознаграждением, которое иногда ценится наравне с материальным.

Лесть же, обычно планируемая говорящим, но неожиданная слушающим, часто ничего не имеет общего с действительностью. Лесть находится на периферии максимы лжи и поэтому может быть часто распознана собеседником [5].

Можно заключить, что комплимент является наиболее эффективным средством эмоционального воздействия на собеседника. И его умелое использование залог реализации коммуникативной интенции говорящего.

Литература

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. - М.: Искусство, 1986. - 445 с.
2. Леонтьев В. В. «Похвала», «лесть» и «комплимент» в структуре английской языковой личности: Дис. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 1999. - 206 с.
3. Морозова И. Б. Синтаксическое обоснование эффективности диалогического общения в тематическом узле / И. Б. Морозова, Т. И. Рожко // Мова. - 2007 (2005). - № 10. - С. 168 - 171.
4. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. - М.: Высшая школа, 1989. -160 с.

5. Brown P. Universals in Language Usage: Politeness Phenomena / P. Brown, S. Levinson // Questions and Politeness. Strategies in Social Interaction. - London: Longman, 1988. - 191 p.
6. Edmonds Ph. Don't forget about the threat of manipulation / Edmonds Ph. // meridian. - NY, 1998. - № 21. - P. 42
7. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: "Советская энциклопедия", 1990. - 688 с.
8. Словарь иностранных слов. - М.: государственное издательство иностранных и национальных словарей, 2000. - 856 с.
9. Oxford advanced learner's dictionary of current English / Hornby A. S. - [ed. by Sally Wehmeier]. - [7th ed., ster.]. - London: Oxford Univ. Press, 2005. - 1216 p.
10. Webster's New World Dictionary. 3d ed. - New York, Cleveland, 1988. - 1574 p.
11. Collins J. Lady Boss / Collins J. - New York: Pocket Books, 1990. - 630 p.
12. Dickens Ch. The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit / Dickens Ch. - Harmondsworth: Penguin Books, 1994. - 720 p.
13. Fitzgerald F. Scott. Tender is the Night / Fitzgerald F. - Moscow: Raduga Publishers, 1983. - 400 p.
14. Fowles J. The Ebony Tower / Fowles J. - Boston: Signet, 1975. - P. 1 - 106.
15. Thackeray W. M. Vanity Fair / Thackeray W. M. - London: Penguin, 1994. - 672 p.

Summary

The work is dedicated to finding out differences of communicative and pragmatic use of compliment, flattery and praise in modern literary English dialogue. The article focuses on the problems of subjective modality of appreciation, expressed by the communicants in the dialogue. A conclusion is made about the central position of the compliment as the most efficient means of emotive impact on the interlocutor.

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ РАДИОПЕРЕДАЧ

Виросткова Алжбета

Прешовский университет, Институт иностранных языков, Словакия

Существует несколько определений слова англицизм, но авторы сходятся в том, что англицизм это словарная единица заимствована из английского языка. J. Mistrík во время печатания своего Лингвистического словаря (Mistrík, 2002) написал, что в словацком языке находится более чем 5000 англицизмов. Надеемся, что в сегодняшнее время этот номер еще повысился. Английский язык стал общим языком торговли, политики, науки и общения для целого мира.