

РИЖИКОВА М. Д.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ
ЛАУДАТИВНОГО ДИСКУРСУ
(на матеріалі англійської мови)

У статті визначаються комунікативні стратегії і тактики лаудативного дискурсу, описуються мовні засоби реалізації стратегій і тактик в англійськомовних лаудативних жанрах.

Ключові слова: лаудативний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, жанр лаудативного дискурсу.

В статье определяются коммуникативные стратегии и тактики лаудативного дискурса, описываются языковые средства реализации стратегий и тактик в англоязычных лаудативных жанрах.

Ключевые слова: лаудативный дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, жанр лаудативного дискурса.

The author defines communicative strategies and tactics used in laudatory discourse, describes linguistic means of expressing these strategies and tactics in different laudatory genres.

Key words: laudatory discourse, communicative strategy, communicative tactics, genre of laudatory discourse.

Актуальність. Використання термінів “стратегія” і “тактика” в дослідженнях дискурсу спостерігається з 1980-х років, що пов’язано з застосуванням комунікативного підходу до вивчення мовних явищ [1:52], а також із переходом від розгляду ізольованих висловлювань до їх комплексного вивчення у рамках дискурсу [2:90]. У сучасній лінгвістиці досліджувалися комунікативні стратегії і тактики таких різновидів дискурсу: політичного (Н. Д. Павлова, Є. В. Даньшина, О. І. Шейгал, Р. Водак, С. Файер), рекламного (О. С. Попова, Т. В. Гулак, Т. С. Бурейчак), медичного (С. В. Вострова), судового (Т. А. Скуратовська), педагогічного (Л. Б. Колток, Н. Зубарева, О. Коротєєва, М. Макарова), але досі немає досліджень комунікативних стратегій і тактик лаудативного дискурсу.

Метою дослідження було визначити стратегії і тактики, що використовуються у лаудативному дискурсі, а також описати мовні засоби їхньої реалізації у різних лаудативних жанрах.

Матеріалом дослідження були англійськомовні тексти різних жанрів лаудативного дискурсу, загальною кількістю 235 текстів.

Предметом дослідження були комунікативні стратегії і тактики лаудативного дискурсу, а його **об'єктом** – лінгвістичні (лексичні, синтаксичні, граматичні) та риторичні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик.

Лаудативний дискурс (ЛД) визначається як єдність вербального та невербального, як складне комунікативне явище, що включає як мовні, так і позамовні чинники; головною метою мовця у лаудативному дискурсі є висловлення похвали [3]. Похвала, за класифікацією Л. Л. Федорової [4], що ґрунтується на типах мовленнєвих дій, відноситься до оцінно-емоційного типу мовленнєвого впливу, соціального (рекомендація, рецензія), типу інформування та роз'яснення (некролог, промова свідка на весіллі). Таким чином, лаудативний дискурс можна розглядати як стратегічну комунікацію.

Комунікативна стратегія розуміється у роботі як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [1:54], а комунікативна тактика – як комплекс мовленнєвих та мовних прийомів побудови тексту [5]. Вважають [6; 12], що універсальна типологія стратегій навряд чи можлива. Зокрема, класифікація мовленнєвих стратегій може бути побудована на основі таких параметрах: явна або прихована мотивація мовцем своєї вимоги (прохання), тип мотивації (санкції, потреби самого мовця, раціональні доводи), спосіб контролю за ефективністю мотивації (який може здійснити сам мовець або партнер з комунікації), час здійснення санкцій – минулий, теперешній, майбутній [7].

Стратегії і тактики ЛД виокремлюватимуться із урахуванням перелічених критеріїв та описуватимуться за схемою, запропонованою О. С. Ісерс, яка виокремлює засновки, мету, мотив та настанови мовця, фази спілкування, власне комунікативні стратегії і тактики та їхні лінгвістичні показники [1:75].

Засновками комунікації у лаудації є соціальні або персональні потреби людини. Наприклад, соціальні засновки виявляються у видавничому рекламному оголошенні у якості пропаганди, у передвиборчих виступах політиків, у промові свідка на весіллі. Персональні потреби людини є засновком схвальної рецензії. Когнітивні засновки проявляються, коли мовець апелює до емоцій слухача через сугестію із наміром викликати в адресата певний

емоційний стан. Цей прийом використовується у некролозі, промові свідка на весіллі та, найчастіше, у передвиборчих виступах, коли велике значення має вплив на емоції та почуття виборців.

Довгостроковою (або глобальною [8]) метою ЛД є формування в адресата позитивних емоцій, певних почуттів, позитивного ставлення до об'єкту похвали, зміна нейтральних або негативних емоцій, почуттів або ставлень на позитивні. Серед епізодичних цілей слід відзначити власне похвалу досягнень людини за життя (некролог), розповідь про заслуги (виголошення подяки у наказі; промова свідка, некролог), опис позитивних рис і якостей (всі жанри), розповідь про минуле та про певні позитивні зміни в житті людини (промова свідка нареченого), похвала зовнішності або інших якостей людини (персональне оголошення у мережі Інтернет, рекомендація); вихваляння достоїнств або корисності книги, предмету тощо (видавниче рекламне оголошення, рецензія). Головною комунікативною метою лаудації є повідомлення невідомих фактів та висвітлення їх у позитивному світлі для спонукання адресата до певних дій або формування у нього певних почуттів та емоцій. Другорядними цілями, які є похідними від мотивів, слід вважати самовиявлення (персональне оголошення), прагнення зберегти цінності (некролог), бажання керувати ситуацією (рекомендація, рецензія, издавниче рекламне оголошення), формування емоційного настрою, позитивного ставлення до кандидата та наміру проголосувати за нього на виборах (передвиборчий виступ).

Принципами стратегій і тактик ЛД є корекція моделі світу адресата, оскільки мовець, нав'язуючи свою точку зору при вихвалянні (із якою не всі погоджуються), припускає наявність у співрозмовника інформаційної нестачі. У деяких випадках (зокрема, в промові свідка нареченого) для реалізації цього принципу може використовуватися іронія (напр.: *I also know that he has a degree in Psychology. And a small selection of others depending on which he is going for*) або порівняння (напр.: *He was so energetic that at 5 years he was like a leader*).

Стратегії і тактики ЛД належать переважно до кооперативного типу, що забезпечує запам'ятовування та ефективність персуазивних повідомлень, а також успішність комунікації. Для ЛД не притаманна швидка зміна тактик, а також використання чисельних тактик, що

пояснюється монологічністю цього різновиду дискурсу. Із стратегій, запропонованих М. Ю. Олешковим [6], у ЛД використовуються наступні: інформаційно-аргументативна (тактики передачі інформації і корекції моделі світу використовуються у некролозі, промові свідка на весіллі, рецензії, видавничому рекламному оголошенні, напр.: *For those who don't know me, I am Steve, Dave's brother, and it was me who was given the great honor of being the Best Man today*), експресивно-апелятивні, що сприяють формуванню емоційного настрою (напр.: *I've seen the terrific changes in him. He's much more confident, more sure of what he wants*) і контрольо-оцінювальні (тактика оцінки поведінки та ставлення вживається у некролозі, рецензії, рекомендації, напр.: *He obviously made the right choice because four years later he left with a degree and awards*). ЛД також характеризується використанням когнітивно-інформативних (напр., у рецензії: *Erin Brockovich is a true story about one woman's courageous fight to beat the system*) та прагма-маніпулятивних стратегій (напр., у рекламі: *It is the most breathable weatherproof fabric ever invented*) [9], що теж використовуються у передвиборчих виступах. Перелічені вище стратегії реалізуються за допомогою вищого (*more sure, more confident*) та найвищого ступенів порівняння (*the greatest, the most breathable weatherproof*), експресивних прикметників (*terrific, right, true, courageous*), прислівників (*obviously*) та іменників з позитивною конотацією (*degree, honour, award*).

Комунікація у ЛД має такі стадії: перша – контактостановлююча; друга (основна) – концентрація уваги на темі або темах, і третя, заключна, – підбивання підсумків і прощання [10]. Під час контактостановлюючої стадії використовується комунікативна стратегія самопрезентації (напр., у персональному оголошенні, промові свідка нареченого, передвиборчому виступі). Слід виокремити стратегію презентації суб'єкту, про якого буде йти мова. Ця стратегія до цього часу не згадувалася лінгвістами, але дослідження свідчить про її існування. Так, адресант некрологу, видавничого рекламного оголошення, рекомендації, рецензії починає саме із презентації суб'єкта напр.: *Barthes's most popular and unusual performance as a writer is A Lover's Discourse, a writing out of the discourse love*. Стратегії першої стадії відповідно реалізуються у тактиках самопрезентації (*Hi, if you want to have the best friend, meet*

me – my name is Nick) та тактиці встановлення загального тону (*Actually, it really is an honor to be Jason's Best Man because he's one of the best men I know*). Як свідчать приклади, стратегії самопрезентації та презентації реалізуються лексичними (використання еспресивного прикметника *unusual*) та граматичними (вживання найвищого ступеню порівняння прикметників: *the best, the most popular*) засобами. Слід також урахувати тактику корекції світу адресата, яка, на наш погляд, є імпліцитною у тактиці самопрезентації, оскільки в багатьох жанрах (починаючи з некрологу та закінчуючи видавничим рекламним оголошенням), мовець сповіщає інформацію, яка являє собою загальну розповідь про суб'єкта, що передбачає коригування попередньо відомої інформації (якщо вона не співпадає із попереднім знанням слухача). Ця тактика також реалізується за допомогою лексичних (використання експресивного прикметника та іменника: *Michael Jackson's unique blend of soul, funk and rock made him the biggest pop act in the world*) та граматичних засобів (вживання найвищого ступеню порівняння: *This translation of the Majjhima Nikaya is considered by scholars to be the most reliable source for the original teachings of the historical Buddha*). Крім того, стратегія самопрезентації нерозривно пов'язана із тактикою самовихваляння, у тому числі непрямого, яка використовується головним чином у передвиборчому виступі та персональному оголошенні та реалізується за допомогою синтаксичних засобів (вживання складних речень): *"I believe I'm going to win, because the American people know I know how to lead"*; та граматичних засобів (використання прикметників у порівняльному ступені): *I can make American safer than President Bush has made us... I have a better plan for homeland security... I can do a better job in Iraq"*.

Концентрація уваги на темі (життєдіяльність, позитивна характеристика предмету, вихваляння) здійснюється стратегією вихваляння, яка реалізується за допомогою тактик похвали (власне вихваляння: *Brilliant, scholarly, and eminently readable*), корекції моделі світу через вихвальне повідомлення інформації (*In the early days, the family lived in a two-bedroom house on a street which was later re-named Jackson Boulevard in their honour*) та власне повідомлення інформації (*At school Bill was a very bright student, he was an avid reader and played a lot of sport*). Як видно із прикладів, ці тактики

реалізуються лексичними засобами (використання експресивних іменників, прикметників та прислівників). Стратегія вихваляння реалізується у комунікативних ходах повідомлення, похвали, наведення прикладу (риторичний засіб порівняння: *He was like my family's 3rd son. Hits like I Want You Back, ABC, The Love You Save, and I'll Be There, which all went to number one*), посилення переконливості за допомогою цитування (лексичний засіб – вживання експресивного дієслова та прикметника: *Michael was snapped rehearsing for his comeback concert, and photographer Kevin Mazur said: "When he hit the stage I was thrilled. The magical Michael was back"*), розповіді (особливо у промові свідка на весіллі) та припущення (наприклад, у некролозі, рекомендації, рецензії цей комунікативний хід реалізується лексичними засобами, зокрема, вживанням прислівника, що висловлює невпевненість: *He probably would have been happiest working behind the scenes*).

Для ЛД характерне використання тактики налаштування емоцій [1], оскільки цей вид дискурсу відзначається високою евалюативністю: вихваляння має викликати гордість, повагу, захоплення. Тактика налаштування емоцій адресата висловлюється граматичними засобами (вживання прикметника у найвищому ступені порівняння), напр., у некролозі: *Jackson's 1982 album Thriller sold 57 million copies, making it the biggest selling record of all time*.

У передвиборчому виступі для висловлення лаудації використовується тактика позитивного позиціонування і використання колишніх заслуг – так звана тактика “від досягнутого результату” [9], яка реалізується синтаксичними (вживання складних речень) і граматичними засобами (вживання граматичної форми часу і таксису – Present Perfect): *"I've shown the American people I know how to lead"*.

У ЛД використовуються стратегії дискредитації, що на перший погляд здається не притаманним цьому виду дискурсу. Ще в древні часи Аристотель відзначив цю особливість вихваляння: якщо не маєш, що вихвалити, слід порівняти з іншою, але відомою людиною, оскільки “у випадку, якщо вона виявиться краще людей, що гідні поваги, то його позитивна якість (гідність) від цього лише виграватиме” [11:47]. Таким чином, вихваляння здійснюється через порівняння – очевидно, що людина, яку хвалять, виглядатиме краще на фоні іншої людини, яку критикують. В основі стратегії

дискредитації (створення “кола чужих”) лежать принципи вербальної агресії [12] та дистанціювання від ворога [1], які також є основою тактик “створення образу ворога” та тактики “дистанціювання” від нього. Ці тактики будуються на архаїчному образі могутнього та підступного ворога та реалізуються у мовленні через використання невизначених займеників (*some, any*), лінгвістичних одиниць, що висловлюють сумнів (*so-called, a certain*), експресивно-оцінний негативний елемент (*fatigue, confusion, hurrah, weakness*), образливу інородну ідеологізованість або ярлики (*bureaucracy, Thatcherism*), іронію (*duck the opportunity*), які формують негативне ставлення до опонента. Головним чином, зазначені лінгвістичні одиниці використовуються у передвиборчих виступах для створення позитивного образу кандидата на фоні дискредитації супротивника.

У таких жанрах ЛД, як некролог, промова свідка на весіллі, передвиборчий виступ, використовується стратегія утворення “кола своїх”, що має за принципи інтеграцію [13] та героїзацію [14], які реалізуються у тактиках “солідаризації із адресатом” і “створення образу героя”. Перша тактика має на меті демонстрацію позитивних якостей, друга – передбачає формування героїчного образу та лідерських якостей в очах масового отримувача через створення позитивного ставлення до того, кого хвалять, та його дій [15]: *Jason has a lot of wonderful traits. He's smart, compassionate and he lends a helping hand wherever he can.* Як свідчать приклади, стратегія створення “кола своїх” реалізується лексичними (використання експресивних прикметників *wonderful, smart, compassionate*) та синтаксичними засобами (вживання складно-підрядного речення “*he lands a helping hand wherever he can*”).

Для заключного етапу, підбивання підсумків, характерне використання стратегії позитивних стимуляцій, яка реалізується у тактиці обіцянки граматичними засобами (вживання граматичної форми майбутнього часу – the Future Simple): *Michael may be gone, but he certainly won't be forgotten*, та комунікативним ходом узагальнення, який реалізується граматичними засобами (використання прикметника у найвищому ступені порівняння та граматичної форми часу та таксису – Present Perfect): *He was, simply put, one of the most famous people who've ever lived on this planet.*

Серед додаткових стратегій і тактик, що використовуються у лаудативному дискурсі, – стратегія ввічливості, що зустрічається, зокрема, у некролозі та промові свідка на весіллі. Так, мовець припускає наявність, можливо, негативної інформації про предмет, людину або дію, які вихваляють, але із ввічливості таку інформацію вважає за краще не згадувати. Ця стратегія реалізується використанням епітетів, граматичних (прикметники у порівняльному ступені) та синтаксичних (вживання складних речень) засобів: *When it comes to <http://www.freeweddingspeech.com/index.php?query=Best><http://www.freeweddingspeech.com/index.php?query=Best><http://www.freeweddingspeech.com/index.php?query=Best> Best Man's speeches there are some things in the interests of good taste, which are better left unsaid...; *I don't really want to upset the families by having the sordid details of one or two of grooms less dignified moments announced on his big day*; або, якщо негативні інформація згадується, то приховуються деталі та применшуються недоліки: *But I've got to tell you, there's not much wrong with this guy; If you suppose there could be a side to Chamirai you don't know about, you'd be right. I don't want to go into all the details.**

Для ЛД притаманні комунікативні стратегії, що використовуються у рекламному дискурсі [16]. Такі стратегії виявлено у видавничих рекламних оголошеннях та рекламних текстах, що вихваляють товар або послугу. Оскільки мета рекламних текстів – сформуванню позитивне ставлення споживача до товару / послуги, що рекламується, створити у споживача позитивний емоційний настрій на покупку, то стратегії рекламного дискурсу спрямовані на зняття критичного сприйняття рекламного тексту адресатом та формування у нього позитивного емоційного настрою. Стратегії рекламного тексту є також маніпулятивними через те, що це вид мовленнєвого впливу, який використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, прагнень, відношень або настанов, що не співпадають із тими, які має адресат у даний момент [17:99]. Вони необхідні, щоб нав'язати слухачу певне уявлення про дійсність, сформуванню потрібне ставлення до неї, викликати певну емоційну реакцію [16]. Тактикою таких стратегій у ЛД є “гра на підвищення” ролі та статусу адресата, в якій “наростає” вихваляння предмета мовлення, що спостерігається у таких жанрах лаудативного дискурсу, як рекомендація, видавниче рекламне оголошення, виголошення вдячності у наказі, некролог,

промова свідка на весіллі. Наприклад, у рекламному оголошенні (реклама одягу) “гра на підвищення” реалізується за допомогою риторичного засобу градації (*It’s not only totally waterproof, it’s also impenetrable to stiff breezes, gales and even hurricanes. In fact, the harder the wind blows, the more noticeable the insulation effect becomes ...It’s the most breathable weatherproof fabric ever invented...Gore-Tex fabric is one of the most stylish... All of which makes it just the jacket for travelling first class...)* або за допомогою декількох риторичних засобів – порівняння, метафори, градації (*To hold a copy of The Connected Discourses of the Buddah is like holding a treasure... [it] has given English readers all over the world another reason to rejoice by making the ancient words... come alive...Timely and significant, highly readable, and invaluable*).

Слід виокремити тактику імпліцитної оцінки, яка реалізується через комунікативний хід переліку заслуг. Ця стратегія реалізується граматичними (прикметник у найвищому ступені порівняння) та синтаксичними (емфатичні конструкції) засобами. Наприклад, згадування про великі досягнення М. Джексона у некрологах свідчить про його професійні навички, про здібності, талановитість, працьовитість співака. *In 1979 the fruits of their labour were realised when Michael’s first solo album, Off The Wall, was the first album to have four top 10 US hits for one artist. This was followed by Thriller, four years later, which would become the biggest selling album in history, with over 65 million copies sold to date.*

Отже, серед найпоширеніших комунікативних стратегій лаудативного дискурсу слід відзначити інформаційно-аргументативну, експресивно-апелятивну, контрольню-оцінювальну, презентації, вихваляння, ввічливості, рекламну, які реалізуються у тактиках вихвального повідомлення, корекції моделі світу, оцінки (у тому числі імпліцитної), похвали, формування емоційного настрою. Менш поширеними стратегіями є когнітивно-інформативні, прагма-маніпулятивні, стратегії дискредитації, створення “кола своїх”, позитивних стимуляції, які реалізуються у тактиках “від досягнутого результату”, дистанціювання, обіцянки, встановлення загального тону, тактика позитивного позиціонування та використання колишніх заслуг, “створення образу героя” та інших. Перелічені стратегії та тактики висловлюються за допомогою лексичних, граматичних, синтаксичних та риторичних засобів. До стратегій та тактик, що є

типовими для англомовного лаудативного дискурсу, слід віднести інформативну-аргументативну, експресивно-апелятивну, контрольну-оцінювальну стратегії, стратегії вихваляння, рекламного тексту, ввічливості, а також тактики корекції моделі світу, похвали, оцінки, настроювання емоцій.

Напрямами подальших досліджень комунікативних аспектів лаудативного дискурсу може бути порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик окремих лаудативних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – [5-е изд.]. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. *Зернецкий П. В.* Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе / П. В. Зернецкий // Языковое общение: Единицы и регулятивы: межвуз. сб. науч. трудов. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1987. – С. 89–95.
3. *Фоменко О. С.* Лаудативный дискурс: прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі англійської мови) / Олена Степанівна Фоменко, Марина Дмитрівна Рижикова // Мова і культура. – К.: Видав. дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. VII (132). – 360 с. – С. 5–12.
4. *Федорова Л. Л.* Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
5. *Золотова Г. А.* Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, А. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М.: Филолог. ф-т МГУ, 1998. – 528 с.
6. *Олешков М. Ю.* Интенция как основа коммуникативной стратегии в институциональном дискурсе [Электронный ресурс] / М. Ю. Олешков. – Режим доступа к статье: <http://www.roman.by/r-70565.html>. – С. 401–402.
7. *Сухих С. А.* Речевые интеракции и стратегии / С. А. Сухих // Языковые общения и его единицы. – Калинин, 1986.
8. *Дейк ван Т.* Стратегии понимания связного текста / Тойн ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. – М., 1988.
9. *Даньшина Е. В.* Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса [Электронный ресурс] / Е. В. Даньшина // Вісник СумДУ. – Серія Філологія. – № 1'2007. – Т. 2. – С. 24–28. – Режим доступа: [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1\(102_2\)/5_Danshina.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1(102_2)/5_Danshina.pdf).
10. *Вит Н.* Стимулирование коммуникативных тактик уклонения и противодействия в телеинтервью [Электронный ресурс] / Надежда Вит, Марина Харитонова. – 2004. – С. 29–39. – Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/doksa/2004_6/29-39.pdf.
11. *Аристотель.* Собрание сочинений: в 4-х т. / Аристотель. – М., 1975–1984.
12. *Агрессия* в языке и речи: сб. науч. ст. / под ред. И. А. Шаронова. – М.: РГГУ, 2004. – С. 288.
13. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2004. – 326 с.
14. *Фирсов Н. Н.* Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного / Н. Н. Фирсов // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М.: РГГУ, 1996. – С. 66–68.
15. *Самарина И. В.* Прагмалингвистическое исследование речевой деятельности политиков по коммуникативным стратегиям “создания круга своих и круга чужих” [Электронный ресурс] / Ирина Владимировна Самарина. – Вестник СамГУ. – 2006. – № 8 (48). – С. 213–219. – Режим доступа: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2006web8/yaz/Samarina.pdf>.
16. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. С. Попова. – Режим доступа: <http://www.roman.by/r-70565.html>.
17. *Быкова О. Н.* Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю “Культура русской речи” / О. Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: вестн. Росс. риторической ассоциации. – Красноярск, 1999. – Вып. 1 (8).