Марков Илья Васильевич

Челябинский государственный университет

Факультет лингвистики и перевода
tphinsjsp27@gmail.com

Ilya Markov

Chelyabinsk State University

Faculty of Linguistics and Translation

tphinsjsp27@gmail.com

**Сопоставительный анализ реализации стратегий вежливости в американском и российском дискурсах ток-шоу**

**Аннотация:** В данной статье приводится сопоставление частотности и особенностей реализации стратегий вежливости, выделенных П. Браун и С. Левинсоном в американском и российском дискурсах ток-шоу. Описаны основные черты реализации стратегий вежливости в рамках дискурса ток-шоу, а также проведён анализ общего объёма употреблений стратегий вежливости, соотношения позитивной и негативной вежливости, а также сравнение частотности отдельных стратегий вежливости в сопоставляемых дискурсах.

**Ключевые слова:** стратегии вежливости, негативное лицо, позитивное лицо, ликоугрожающий акт, ток-шоу

**Comparative analysis of realization of politeness strategies in the American and Russian talk-show discourses**

**Annotation**: In this article we compared the frequency and the particular features of reaization of politeness strategies in the American and Russian talk-show discourses. We highlighted the main features of politeness realization in the talk-show discourse and conducted the comparative analysis of the overall volume of politeness strategies, the proportions of positive and negative politeness in each discourse, and also presented a complete overview of the frequency of negative and positive politeness strategies in both American and Russian discourse.

**Key words:** politeness strategies, negative face, positive face, face-threatening act, talk-show

В нашем исследовании мы рассматриваем вежливость по теории П. Браун и С. Левинсона, в основе которой лежит термин «лицо», который был заимствован авторами из работ американского социолога Эрвинга Гоффмана. По определению Э. Гоффмана, «лицо — это позитивный общественный облик (positive public self-image), которым стремится обладать каждая личность» (Goffman, 1967). Схожим с Принципом Кооперации Г. П. Грайса образом, П. Браун и С. Левинсон предпогалают, что участник коммуникации обладает способностью определять наиболее рациональные способы достижения своих коммуникативных целей. В процессе выбора ему необходимо учитывать возможные угрозы лицам его собеседников. Модель вежливости П. Браун и С. Левинсона является попыткой описать, как именно участники общения формулируют лингвистическую вежливость.

 В понятии «лицо» П. Браун и С. Левинсон выделяют две основные части: «позитивное» лицо и «негативное» лицо, которые отражают противоречивые желания каждого участника коммуникации. Участники осознают наличие этого желания у других, и потому будут стремиться хотя бы частично его удовлетворить, поскольку это способствует рациональному достижению личных коммуникативных целей. Позитивное лицо – достойный, положительный образ, на который претендуют коммуниканты, дословно «желание быть желанным другими», иметь общие ценности и точку зрения. Негативное лицо – желание каждого взрослого человека иметь свободу действий и исключить или минимизировать вмешательство со стороны других.

В реальной коммуникации существует множество речевых актов, которые угрожают лицу, так называемые ликоугрожающие акты (face threatening acts). «Ликоугрожающие акты» не представляют собой какого-либо отклонения от правил коммуникации, они являются естественной и важной частью разговорного диалога: люди часто не соглашаются с чужим мнением, просят прощения, дают советы и т.д. Однако данные речевые акты могут не совпасть с коммуникативными целями участников, чрезмерно сокращая, или напротив, увеличивая дистанцию между говорящим и слушающим. Поскольку подобные «ликоугрожающие акты» очень распространены, по мнению П. Браун и С. Левинсона, необходимо использовать разнообразные стратегии по минимизации «коммуникативного вреда» собеседнику. Рационально формируя своё высказывание, каждый участник общения оценивает потенциал угрозы своему лицу и/или лицам собеседников, и принимает решение либо воздержаться от данного высказывания, либо смягчить урон лицу применением соответствующих стратегий вежливости. В данной работе рассматриваются ситуации, в которых собеседники выбирают выполнение ликоугрожающего акта, впоследствии минимизируя вред от него при помощи стратегий вежливости, или же используют данные стратегии для установления комфортной дистанции в общении и реализации своих коммуникативных целей.

Обычно различают позитивную и негативную формы вежливости (positive and negative politeness) (Brown, 1987), которые направлены на смягчение вреда соответствующим лицам участников общения. Негативная вежливость связана с самоограничениями говорящих, стремлением избежать конфликтов, тогда как позитивная – языковым выражением солидарности, включением собеседника и других лиц в одну группу с говорящим. Негативная вежливость является хорошо знакомой всем формальной вежливостью, описание которой можно найти в любом учебнике по этикету. Её основной целью является избежание столкновений интересов с собеседником, что достигается путём самоограничения и преуменьшения собственных нужд. Отличительной чертой данной макростратегии вежливости является то, что она выполняется преимущественно в ответ на ликоугрожающий акт. Целью позитивной вежливости является утверждение ценностей, черт, стремлений или достижений собеседника как желаемых для себя, потворствуя таким образом естественному стремлению каждого человека желать или иметь то, что находят желаемым другие. Стратегии позитивной вежливости не требуют ликоугрожающего акта для выполнения, и потому могут быть выполнены в начале беседы.

В данной работе мы изучили свойства реализации стратегий вежливости в дискурсе ток-шоу, который мы определяем вслед за Е.Г. Лариной, которая определяет его как «интерактивный способ речевого взаимодействия коммуникантов в ситуации межличностного общения, осложненного условиями массовой коммуникации» (Ларина, 2004). Выпуск ток-шоу имеет формальный зачин, кульминацию и развязку, и каждая отдельная беседа с гостем содержит ограниченное количество эмоциональных кульминаций. Общение в рамках ток-шоу преимущественно неотличимо от обычной ситуации речевого общения, что обеспечивает привлекательную для зрителей аутентичность беседы ведущего с соведущим и другими членами команды шоу, ведущего с гостем, а также обращений ведущего к телезрителю. Однако на профиль вежливости в дискурсе ток-шоу влияет развлекательная функция данного жанра, которой должны следовать все участники общения в студии.

Материалом исследования послужили скрипты эпизодов американских ток-шоу «Conan», «The Ellen Degeneres Show» «Jimmy Kimmel Live!» «The Tonight Show with Jimmy Fallon», размещенных на веб-сайте <https://www.directv.com,> а также скрипты эпизодов российских ток-шоу «Вечерний Ургант», «Познер», «Школа злословия» и «На ночь глядя», размещенных на веб-сайте <https://www.youtube.com>, а также на веб-сайтах телеканалов. Всего проанализировано 8 ток-шоу, общей длительностью 20 часов звучания.

**Диаграмма 1.Общий объём употреблений стратегий вежливости**

****

В рамках нашего исследования мы выявили в общей сложности 1040 употреблений стратегий вежливости в ток-шоу американского дискурса в материале продолжительностью в 10 часов звучания, и 286 употреблений стратегий вежливости – в ток-шоу российского дискурса, на выборке такой же продолжительности. Все выделенные Браун и Левинсоном стратегии вежливости были обнаружены в обоих дискурсах, что подтверждает универсальность данной теории вежливости. Однако, общее число употреблений стратегий вежливости в американском дискурсе более чем в 3 раза превосходит общее число употреблений в российском дискурсе. Данное различие в общем объёме употреблений стратегий вежливости обуславливается различиями в коммуникативном поведении. Участники общения в российском дискурсе сосредотачиваются больше на содержании общения, а не на формальностях, и потому используют намного меньше речевых актов, которые подтверждают общую позицию или увеличивают дистанцию между участниками общения, так как для установления необходимой комфортной дистанции хватает меньшего количества употреблений с обеих сторон. Также следует отметить что в обоих рассматриваемых дискурсах общий объём употреблений стратегий позитивной вежливости в 2,5-3 раза больше, чем объём употреблений стратегий негативной вежливости. В американском дискурсе ток-шоу 785 употреблений принадлежали к гиперстратегии позитивной вежливости, и 255 – к негативной, тогда как в российском дискурсе ток-шоу 202 употреблений принадлежали к гиперстратегии позитивной вежливости, и 84 – к негативной. Подобное различие объясняется развлекательной функцией жанра ток-шоу: ведущим ток-шоу даётся ограниченное время на то, чтобы сократить дистанцию в общении с гостем и развить беседу, поэтому стратегии позитивной вежливости являются важной частью речевого поведения ведущего ток-шоу в начале беседы. Как ведущие, так и гости ток-шоу, говоря друг с другом, обращаются в том числе к зрителям в студии и телезрителям, потому они намного чаще преувеличивают своё одобрение поведению собеседника, стараются вызвать заинтересованность и шутят.

**Диаграмма 2. Частотность стратегий позитивной вежливости в американском дискурсе ток-шоу**

****

В результате нашего исследования выпусков американских ток-шоу, общей длительностью в 10 часов звучания, мы выявили 785 речевых актов, являющихся средствами реализации стратегий позитивной вежливости, что составляет 75,48% от общего объёма выявленных употреблений стратегий вежливости. Наиболее частотной из выявленных стратегий позитивной вежливости оказалась «**Стратегия 8. Шутите**», общее число употреблений которой составило 17,83% от всего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости. Данная стратегия чрезвычайно часто используется ведущими во вступительном монологе, который обращён к аудитории и телезрителям. Ведущий рассказывает последние актуальные новости страны и мира, зачастую комментируя каждую из них шуткой. Также ведущие используют шутки для того, чтобы уменьшать напряжение в разговоре с гостем, а также для того, чтобы смягчить урон лицу от неудобного вопроса или комментария. Гости в беседе с ведущим используют данную стратегию реже, с теми же целями. На втором и третьем месте по частотности после этой стратегии находятся «**Стратегия 5. Ищите согласия**» (14,9%) и «**Стратегия 15. Дарите подарки слушающему – симпатию, понимание, сотрудничество**» (12,1%) соответственно. Высокая частотность первой объясняется тем, что данная стратегия не требует больших усилий или затрат времени для её выполнения, и служит гостям и ведущему универсальным средством выражения удовлетворения выбранной темой беседы и утверждения общей точки зрения. Также средством выполнения данной стратегии являются разговоры на общие темы. Стратегия подарков используется преимущественно, но не исключительно ведущими, так как также является чрезвычайно эффективным способом сокращения дистанции в разговоре и утверждения общих интересов, а также может быть использована в самом начале беседы и не требует никаких действий со стороны слушающего. За этими стратегиями идут «**Стратегия 1. Замечайте слушающего, уделяйте ему внимание**» (9,8%) и «**Стратегия 2. Преувеличивайте интерес, одобрение или симпатию к собеседнику**» (8,54%). Данные стратегии имеют схожее применение со стратегией 15, однако для выполнения первой необходимо выделить некоторую деталь внешнего вида или поведения слушающего, или же упомянуть какое-либо его действие, вторая же может являться частью подарка слушающему. Следующими по показателю частотности идут «**Стратегия 3. Усиливайте заинтересованность собеседника**» (7%) и «**Стратегия 7. Утверждайте общую точку зрения, мнение, отношение, знание, эмпатию**» (6,75%). Стратегия усиления заинтересованности в первую очередь используется гостями ток-шоу, так как именно они чаще всего рассказывают истории и детали своей жизни. Стратегия утверждения общей точки зрения чаще всего используется в виде разговоров на отвлечённые темы, которые ведут ведущий и соведущий в зачине выпуска ток-шоу, а также ведущий и его гость в начале их беседы. Количество употреблений прочих стратегий вежливости оказалось меньше 5% от общего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости в нашей выборке. Наиболее редкими стратегиями оказались «**Стратегия 10. Предлагайте, обещайте**» (1,01%) и «**Стратегия 9. Предполагайте знание о желаниях собеседника**» (1,27%).

**Диаграмма 3. Частотность стратегий позитивной вежливости в российском дискурсе ток-шоу**

****

В результате исследования выпусков российских ток-шоу, общей длительностью в 10 часов звучания, мы выявили 202 речевых акта, являющихся средствами реализации стратегий позитивной вежливости, что составляет 70,63% от общего объёма выявленных употреблений стратегий вежливости. Таким образом, наше исследование показывает, что позитивная вежливость существенно преобладает над негативной как в американском, так и в российском дискурсе ток-шоу, несмотря на общепринятые убеждения об англоязычной культуре как сфокусированной на негативной вежливости, что скорее всего объясняется жанровыми особенностями дискурса ток-шоу. Наиболее частотной из выявленных стратегий позитивной вежливости также оказалась «**Стратегия 8. Шутите**», общее число употреблений которой составило 16,34% от всего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости. Данная стратегия в российских ток-шоу также преимущественно применяется ведущими. На втором и третьем месте по частотности после этой стратегии находятся «**Стратегия 15. Дарите подарки слушающему – симпатию, понимание, сотрудничество**» (15,84%) и «**Стратегия 5. Ищите согласия**» (14,85%) соответственно. Таким образом, мы выявили, что 3 наиболее частотные стратегии российского и американского дискурсов ток-шоу частично совпадают. Подобные показатели в обоих дискурсах объясняются простотой выполнения данных стратегий, а также свойствами дискурса ток-шоу.

Следующими по показателю частотности в российском дискурсе ток шоу являются «**Стратегия 2. Преувеличивайте интерес, одобрение или симпатию к собеседнику**» (9,9%) и «**Стратегия 13. Приводите мотивы действий, осведомляйтесь о мотивах**» (9,9%). Стратегия преувеличения интереса или одобрения в российских ток-шоу также преимущественно используется ведущими, которые реагируют подобным образом на реплики гостей. Частотность стратегии приведения мотивов также объясняется в первую очередь манерой общения ведущих. Частотность стратегии «**Стратегия 1. Замечайте слушающего, уделяйте ему внимание**» в российском дискурсе ток-шоу несколько ниже, чем в американском (6,36%), но всё также входит в первую пятёрку стратегий по частотности. Данная стратегия также используется ведущими российских ток-шоу в начале беседы с гостем.

За этими стратегиями идут «**Стратегия 3. Усиливайте заинтересованность собеседника**» (5,94%) и «**Стратегия 6. Избегайте разногласия**» (5,94%). Обе данные стратегии часто используются как ведущими, так и гостями ток-шоу. Гости рассказывают истории и интересные факты из своего прошлого, что иногда делают и ведущие, в тех случаях, когда следует привести пример в поддержку точки зрения гостя или поменять тему. Стратегия избежания разногласия также используется гостями и ведущими для того, чтобы выбрать более удобную тему разговора или ответить на неудобный вопрос. Количество употреблений прочих стратегий вежливости оказалось меньше 5% от общего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости в нашей выборке. Наиболее редкими стратегиями оказались «**Стратегия 14. Предполагайте взаимность**» (0,99%) и «**Стратегия 4. Используйте маркеры внутригрупповой принадлежности**» (0,5%).

**Диаграмма 4. Частотность стратегий негативной вежливости в американском дискурсе ток-шоу**

****

В результате нашего исследования выпусков американских ток-шоу, общей длительностью в 10 часов звучания, мы выявили 255 речевых актов, являющихся средствами реализации стратегий негативной вежливости, что составляет 24,52% от общего объёма выявленных употреблений стратегий вежливости.

Наиболее частотной из выявленных стратегий негативной вежливости оказалась «**Стратегия 2. Задавайте вопросы, будьте уклончивым**», общее число употреблений которой составило 27,45% от всего объёма употреблений стратегий негативной вежливости в ток-шоу американского дискурса. Данная стратегия проста в выполнении, и многие гости ток-шоу часто прибегают к ней для того, чтобы уйти от прямого ответа на вопрос или же в ответ на комплимент от ведущего, который, являясь сам по себе стратегией позитивной вежливости, угрожает негативному лицу гостя.

Следующими по показателю частотности стратегиями оказались «**Стратегия 5. Проявляйте уважение**» (15,69%) и «**Стратегия 6. Извиняйтесь**» (14,9%). Частота использования стратегии проявления уважения обусловлена специфическими чертами жанра ток-шоу. Гостями ток-шоу зачастую являются выдающиеся люди, у которых есть некоторые собственные достижения, и которые на данный момент находятся в центре внимания общества. Также ведущие используют эту стратегию по отношению к гостям для того, чтобы уменьшить урон их негативному лицу, который могут оказывать часто применяющиеся ведущими стратегии позитивной вежливости. Стратегия извинения является одной из основных стратегий негативной вежливости, однако в ток-шоу она редко применяется в развёрнутом виде, и намного чаще в краткой форме или в форме простого указания на нежелания выполнять ликоугрожающий акт, или на непреодолимые обстоятельства, которые вынудили данный акт выполнить.

За этими стратегиями идут «**Стратегия 3. Будьте пессимистом**» (9,8%) и «**Стратегия 1. Выражайтесь косвенно**» (7,84%). Данные стратегии негативной вежливости помогают участникам общения в рамках ток-шоу снизить урон негативному лицу от вопросов и просьб.

Количество употреблений прочих стратегий вежливости оказалось меньше 5% от общего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости в нашей выборке. Наиболее редкими стратегиями оказались «**Стратегия 10. Явно обозначьте долг слушающему, или же отсутствие у него долгов по отношению к вам**» (1,18%) и «**Стратегия 4. Минимизируйте навязывание просьбы слушающему**» (1,18%).

**Диаграмма 5. Частотность стратегий негативной вежливости в российском дискурсе ток-шоу**

****

В результате нашего исследования выпусков российских ток-шоу, общей длительностью в 10 часов звучания, мы выявили 84 речевых акта, являющихся средствами реализации стратегий негативной вежливости, что составляет 29,37% от общего объёма выявленных употреблений стратегий вежливости.

Наиболее частотной из выявленных стратегий негативной вежливости оказалась «**Стратегия 6. Извиняйтесь**», общее число употреблений которой составило 21,4% от всего объёма употреблений стратегий негативной вежливости в ток-шоу российского дискурса. Данная стратегия в российском дискурсе ток-шоу также преимущественно выполняется в сокращённой форме.

За этими стратегиями идут «**Стратегия 2. Задавайте вопросы, будьте уклончивым**» (17,86%) и «**Стратегия 7. Обезличьте говорящего или слушающего**» (14,29%). Стратегия уклончивости в российском дискурсе, как и в американском, часто используется участниками общения для ответа на неудобный вопрос или комплимент, а стратегия обезличивания также является мерой для смягчения урона негативному лицу собеседника, но уже со стороны самого говорящего.

Следующей по показателю частотности стратегией оказалась «**Стратегия 8. Представляйте ликоугрожающий акт как общее правило**» (11,9%).

Количество употреблений прочих стратегий вежливости оказалось меньше 10% от общего объёма употреблений стратегий позитивной вежливости в нашей выборке. Наиболее редкими стратегиями оказались «**Стратегия 9. Номинализируйте**» (2,38%) и «**Стратегия 10. Явно обозначьте долг слушающему, или же отсутствие у него долгов по отношению к вам**» (1,19%).

В результате проведённого нами сопоставительного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Все стратегии вежливости, выделенные в работе П. Браун и С. Левинсона являются универсальными для обоих сопоставляемых дискурсов, однако национальная специфика проявляется в сравнительной частотности стратегий.
2. Общий объём употреблений стратегий вежливости в американском дискурсе более чем в 3 раза больше, чем общий объём употреблений в российском дискурсе.
3. Объём употреблений стратегий позитивной вежливости в 2,5-3 раза больше, чем объём употреблений стратегий негативной вежливости в обоих сопоставляемых дискурсах.

**Список использованной литературы**

1. **Власян, Г.Р.** 2011. *Коммуникативная категория вежливости: проблема интерпретации // Вестник Челябинского государственного университета.* №33. С.36-38.
2. **Власян, Г.Р.** 2011. *Позитивная вежливость в повседневном общении (кросс-культурный аспект) // Вестник Челябинского государственного университета.* №20. С.53-58.
3. **Власян, Г.Р.** 2011. *Реализация негативной вежливости в английском разговорном диалоге // Известия Южного Федерального университета, Филологические науки.* №4. С.159-165.
4. **Ларина, Е.Г.** 2004. *Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ): автореф. дис. … канд. филол. наук.* Волгоград.
5. **Ларина, Т.В.** 2009. *Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций.* М. : Рукопис. памятники Древ. Руси.
6. **Brown, P.** 1987. *Politeness: Some universals in language usage.* Cambridge University Press.
7. **Goffman, E**. 1967. *Interactional Ritual: Essay on Face-to-Face Behaviour.* New York: Anchor Books.

**Список использованных источников**

1. Conan [Электронный ресурс]. – <https://www.directv.com/tv/Conan-TytTbFpzOGQ5V1k9>
2. The Ellen DeGeneres Show [Электронный ресурс]. – <https://www.directv.com/tv/The-Ellen-DeGeneres-Show-NFlEdDZQcHNlTG89>
3. Jimmy Kimmel Live! [Электронный ресурс]. – <https://www.directv.com/tv/Jimmy-Kimmel-Live-NDNTY0VTZkk5SUk9>
4. The Tonight Show with Jimmy Fallon [Электронный ресурс]. – <https://www.directv.com/tv/The-Tonight-Show-Starring-Jimmy-Fallon-VzFqV3NMUVpmMk09>
5. Вечерний Ургант [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/channel/UCzlzGhKI5Y1LIeDJI53cWjQ>
6. Школа злословия [Электронный ресурс]. – <https://ntv.show/show/shkola-zlosloviya>
7. Познер [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/user/1tv>
8. На ночь глядя [Электронный ресурс]. – <https://www.1tv.ru/shows/na-noch-glyadya/vypuski>