

Солдатова Ольга Сергеевна

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОЗИТИВНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИИ "ПРИГЛАШЕНИЕ" (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

В данной статье рассматриваются различия в использовании коммуникативных стратегий и, соответственно, в стилях коммуникации, которые объясняются разными принципами вежливости и особенностями социально-культурных отношений и ценностей. Автор приводит примеры эмпирического исследования, показывающего пересечение позитивной и негативной вежливости на практике.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/42.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. II. С. 158-160. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8

Филологические науки

В данной статье рассматриваются различия в использовании коммуникативных стратегий и, соответственно, в стилях коммуникации, которые объясняются разными принципами вежливости и особенностями социально-культурных отношений и ценностей. Автор приводит примеры эмпирического исследования, показывающего пересечение позитивной и негативной вежливости на практике.

Ключевые слова и фразы: позитивная вежливость; негативная вежливость; стратегии позитивной и негативной вежливости; коммуникативное поведение; оценочность; преувеличение; стили коммуникации.

Солдатова Ольга Сергеевна, к. филол. н.
Академия ФСБ Российской Федерации
soldatova.olgab2@yandex.ru

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОЗИТИВНОЙ И НЕГАТИВНОЙ ВЕЖЛИВОСТИ
НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИИ «ПРИГЛАШЕНИЕ» (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ) ©**

В связи с расширением межкультурных контактов перед исследователями встала задача изучать те особые критерии, которые определяют коммуникативное поведение народа.

Главной причиной различия в коммуникативном поведении людей является тип культуры, к которому принадлежит собеседник. На сегодняшний день представители различных отраслей гуманитарных и социальных наук нередко рассматривают типы культур в рамках дихотомии индивидуализма и коллективизма, которая обладает большими объяснительными возможностями. Английская культура является одним из наиболее ярких образцов культур индивидуалистического типа; русская культура традиционно относится к коллективистскому типу. По словам Н. А. Бердяева, «русский народ всегда любил жить в тепле коллектива, в какой-то растворенности в стихии земли, в лоне матери» [1, с. 13].

Важнейшей ценностью в индивидуалистической культуре является человек. Индивидуалистическая культура предполагает развитое чувство независимости у каждого индивидуума. Представители этого типа культуры стремятся выделиться, стать самым лучшим; чем выше степень индивидуализма, тем заметнее эгоцентризм индивидуумов, тем сильнее развит дух соперничества. В подобном сообществе приоритетным являются собственные желания и амбиции [5, р. 53; 6, р. 52].

Коллективистская культура определяется наличием «приоритетной ориентации на общие, коллективные цели» [6, р. 52], главной составляющей такой культуры является коллектив, основой которого могут быть общие религиозные взгляды, профессиональные интересы или родственные отношения. В подобной культуре семья и ее интересы всегда приоритетны для человека, и, хотя для представителей индивидуалистической культуры семейные ценности имеют большое значение, для индивидуалиста приоритетом всегда остается личная автономия.

Для объяснения особенностей социокультурных отношений в различных типах культур стоит обратиться к изучению категории вежливость. Представить вежливость как концепцию коммуникативных стратегий наиболее полно и наглядно помогает теория П. Браун и С. Левинсон, где определяются два типа вежливости – позитивная (направленная на солидарность) и негативная (направленная на формальность отношений). И первый, и второй типы вежливости имеют в своем арсенале систему коммуникативных стратегий, при помощи которых достигается успех в межкультурном общении.

Наиболее наглядно взаимодействие двух типов вежливости прослеживается в ситуации «Приглашение и ответ на него». Как иллюстрируют данные, полученные в результате непосредственного наблюдения, в английских и русских приглашениях наблюдаются существенные различия.

Прагматика и семантика применяемых в этой ситуации высказываний может не совпадать. Главным образом это касается английских приглашений, которые наиболее часто строятся в виде вопроса: *Would you like to go to the swimming pool with me?* / Не хотела бы ты пойти со мной в бассейн? Приглашение может выражаться предложением: *Why do not you have a cup of green tea?* / Почему бы тебе не выпить чашечку зеленого чая? Можно встретить приглашения-пожелания: *You might like to use the following expressions* / Возможно, вы захотите использовать эти выражения. Для русской коммуникативной культуры более уместными являются приглашения, выстроенные в побудительной форме: *Пойдем в бассейн. / Выпейте чашку чая. / Используйте данные выражения.*

Приведенные примеры наглядно иллюстрируют применение англичанами стратегий негативной вежливости, которая призывает делать приглашение в косвенной форме, не допускать воздействия на собеседника, предоставлять право выбора. Русские коммуниканты подобными стратегиями пользуются весьма ограниченно: *Не пойти ли нам в кино.* Иногда английские приглашения выполнены в такой замысловатой форме, что не могут не вызывать изумление среди русских собеседников: *I was just wondering if you were interested in coming to my birthday on Sunday* / Я просто интересуюсь, интересно ли тебе прийти ко мне на день рождения

в воскресенье. Встречается также прямое указание говорящего на то, что его собеседник не сможет принять приглашение. Это стратегия негативной вежливости – «будьте пессимистом» [4, р. 175]: *I'd like going out for dinner, but I think you have another plans / Я собираюсь пообедать, думаю, у тебя другие планы.*

Для русской коммуникативной культуры такие косвенные предложения неприемлемы и могут оказать совсем противоположный эффект, русские могут воспринять предоставление опции как неискренность намерений, а не как демонстрацию уважения к собеседнику. Приглашая, русские, для которых общение – это национальная ценность, уверены, что он выиграет от совершения этого действия, оно «выгодно» ему, поэтому чем более прямо оно звучит, тем больший прагматический эффект имеет [2, с. 164]. Русский говорящий делает свои приглашения более прямолинейно и настойчиво: *У меня в субботу день рождения. Обязательно приходи. / Приходи на день рождения, отказ не принимается.*

Подобные прямолинейность и настойчивость в английской коммуникации невозможны, так как нарушаются стратегии негативной вежливости (предоставляйте собеседнику выбор не совершать действие).

В ответных репликах англичане широко используют стратегии позитивной вежливости. По мнению П. Браун и С. Левинсон, лингвистическая реализация позитивной вежливости во многих отношениях представляет собой вербальное поведение близких людей, которые в повседневном общении проявляют интерес друг к другу [4, р. 175].

Из проведенного нами эмпирического исследования (50 участников с каждой стороны) были получены следующие результаты: в английском материале оценка была доминирующей репликой, при этом давалась оценка приглашения (85,4%), оценка личного отношения (58,5%), оценка предстоящего вечера (32,7%). Необходимо отметить, что при выражении оценки широко употреблялись эмоционально-окрашенные единицы: *Fantastic / Gorgeous; That sounds perfect* (букв.: Замечательно / Фантастично / Прекрасно / Звучит превосходно). Семантическим ядром ответов русских коммуникантов оказалась благодарность (96,5%): *Спасибо*. Интенсификаторы, усиливающие благодарность, звучали в редких, по сравнению с англичанами, случаях (12,7%): *Большое спасибо / Огромное спасибо*.

Так, в репликах со значением благодарности интенсификаторы были употреблены англичанами в 2 раза чаще, чем русскими (25,5% и 12,7%): *Thanks a million / Very many thanks / Thank you very much – Большое спасибо / Огромное спасибо*. Полученные данные подтверждают тот факт, что англичане используют стратегию позитивной вежливости (преувеличивайте свой интерес и внимание к собеседнику) более эффективно, нежели русские, и их поведение отличается большей экспрессивностью, чем поведение русских. Наиболее наглядно данная особенность проявилась в оценочных репликах, в которых англичане оценивали приглашение, выражали личное отношение и давали оценку предстоящему вечеру. Ср.: *That sounds perfect / brilliant / terrific – Отлично / Заманчиво / Классно*.

Еще важно отметить, что русские кроме согласия (65,7%): *Я пойду / Хорошо / Давай пойдём* – давали отказ, причем прямо (19,8%): *Я не смогу / Сегодня я занят / Мне что-то не хочется*, нанося тем самым урон лицу приглашающего, что противоречит стратегии позитивной вежливости (уделяйте внимание собеседнику, его желанию и потребностям). Данные различия являются очередным подтверждением того, что русские более ориентированы на информативность, а не на сохранение лица и в меньшей степени используют стратегии, нацеленные на то, чтобы сделать приятное собеседнику [3, с. 105].

Таким образом, ответы русских коммуникантов чаще всего содержали информацию о том, пойдут они или нет, ответы англичан были в большей степени ориентированы на проявление внимания к приглашающему и оказание ему коммуникативной поддержки. Выражая свое эмоциональное положительное отношение к приглашению, английские коммуниканты используют стратегии позитивной вежливости, а именно оказывают внимание собеседнику, демонстрируют заинтересованность в нем, подчеркивают его значимость, важность, оказывают коммуникативную поддержку его действиям.

Русскими коммуникантами вышеотмеченные стратегии позитивной вежливости употребляются весьма ограниченно. Их ответы в большей степени являют собой конкретный ответ на приглашение, а не на оказание знаков внимания адресату. Данные различия в коммуникативном поведении сказываются на английском и русском стилях коммуникации: английский стиль отличают такие черты как *гиперболизированная оценочность, эмотивность, экспрессивность*; русский стиль является *более информативным, сдержанным, менее экспрессивным*. Сравните: *Would you like to go to the theatre (cinema) with me? / Не хотели бы вы пойти в театр? – That sounds great. I'd be delighted / Звучит заманчиво. С удовольствием – У меня есть два билета на новый спектакль. Давай пойдём. – Спасибо. Я пойду.*

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Судьба России. М.: Советский писатель, 1990. 346 с.
2. Ларина Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур): монография. М.: Изд-во РУДН, 2003. 315 с.
3. Солдатова О. С. Фатические эмотивы и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультуры: дисс. ... к. филол. н. М., 2009. 201 с.
4. Brown P., Levinson S. D. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge University Press, 1987.
5. Crossing Cultures in the Language Classroom / De Capua, Andrea and Ann C. Wintergerst (eds.). The University of Michigan Press, 2004.
6. Guirdham Maureen. Communications across Cultures. Palgrave, 1999.

INTERACTION OF POSITIVE AND NEGATIVE POLITENESS BY THE EXAMPLE OF THE SITUATION "INVITATION" (COMPARATIVE ASPECT)

Soldatova Olga Sergeevna, Ph. D. in Philology
Academy of Federal Security Service of the Russian Federation
soldatova.olga62@yandex.ru

The article examines the differences in the usage of communicative strategies and, accordingly, in the communicative styles conditioned by the different principles of politeness and specifics of socio-cultural relations and values. The author provides examples of empirical study on intersection of positive and negative politeness in practice.

Key words and phrases: positive politeness; negative politeness; strategies of positive and negative politeness; communicative behaviour; valuation; exaggeration; communicative styles.

УДК 81

Филологические науки

Статья посвящена сопоставительному описанию лексических средств, репрезентирующих эмоцию «удивление» в русском и китайском языках. Выявление этимологических и культурно-специфических особенностей номинации удивления в русском и китайском языках направлено на устранение межъязыковой лакунарности. Для более точного понимания природы номинации данной эмоции в обоих языках автор прибегает в своей работе к рассмотрению этого явления с различных точек зрения – когнитивной, лингвокультурной и этнопсихолингвистической.

Ключевые слова и фразы: эмоциональное состояние; эмоция; мотив; номинация; когнитивное сознание; метафорический перенос; этнопсихолингвистические и лингвокультурные особенности.

Солейник Виктория Валерьевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
soleynik@rambler.ru

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОЦИИ «УДИВЛЕНИЕ» В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ[©]

В настоящее время исследование языка происходит с различных точек зрения: культурной и духовной, взаимодействия языка и мышления, национальных особенностей, что обусловило возникновение сравнительно новых направлений в лингвистике – лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, этнолингвистики, психолингвистики и др.

Эмоции, являясь частью внутреннего мира человека, представляют сложность в изучении как у психологов, так и у лингвистов. В различных языках процесс номинации эмоций происходил в соответствии с ментальными, культурными и национальными особенностями того или иного этноса. Тем не менее, в процессе номинации можно увидеть не только различия, но и схожие черты. В связи с этим изучение эмоциональных состояний человека и их вербальной репрезентации требует комплексного подхода и с точки зрения когнитивистики, и с точки зрения этнолингвистики, и с точки зрения психолингвистики.

В рамках этнолингвистики эмоции рассматриваются как культурный феномен, который связан с изучением национальной картины мира и языкового сознания.

Ментальная природа эмоций и особенности языкового сознания разных народов являются предметом изучения когнитивной лингвистики.

Исследования поведения людей, принадлежащих к разным лингвокультурам, – это область интересов психолингвистики. Психологи обнаружили, что в сфере выражения эмоций среди разных национальных культур встречаются как универсальные типы реакций, так и специфические, характерные для определённых культур.

На материале различных исследований многих языков и культур установлено, что эмоции универсальны, нет ни одного переживания, которое было бы доступно одному этносу и недоступно другому, однако словарь эмоций в разных языках не одинаков, типологическая структура эмоциональной лексики не совпадает в разных языках, имеет этническую специфику.

Исследованием мотивов в русской лингвистике занимается на протяжении нескольких десятков лет профессор, доктор филологических наук В. И. Шаховский и его ученики и последователи [29; 30; 31]. В зарубежной лингвистике изучением эмоций занимаются в основном европейские и американские специалисты [5; 6; 32]. В последние годы на кафедре русского языка Владивостокского государственного университета экономики и сервиса проводятся сравнительные исследования этнокультурной специфики речевой коммуникации