

Салихов Александр Юрьевич

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ СТРАТЕГИЙ ВЕЖЛИВОСТИ В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ США И РФ**

Данная статья посвящена сопоставительному анализу типичных стратегий вежливости, используемых в дискурсе ток-шоу США и РФ. Несмотря на активное применение положений теории вежливости в лингвистических исследованиях, она практически не востребована российскими авторами с точки зрения исследования институционального дискурса, которым, по классификации В. И. Карасика, является дискурс ток-шоу. Наиболее часто употребляемые стратегии вежливости были выделены посредством анализа 120 часов видео таких ток-шоу как "Meet the Press", "Прямой эфир" и др.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/50.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/50.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. IV. С. 181-183. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/12-4/)

**© Издательство "Грамота"**

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

УДК 81'42

**Филологические науки**

Данная статья посвящена сопоставительному анализу типичных стратегий вежливости, используемых в дискурсе ток-шоу США и РФ. Несмотря на активное применение положений теории вежливости в лингвистических исследованиях, она практически не востребована российскими авторами с точки зрения исследования институционального дискурса, которым, по классификации В. И. Карасика, является дискурс ток-шоу. Наиболее часто употребляемые стратегии вежливости были выделены посредством анализа 120 часов видео таких ток-шоу как «Meet the Press», «Прямой эфир» и др.

**Ключевые слова и фразы:** теория вежливости; институциональный дискурс; ток-шоу; коммуникация; прагматика.

**Салихов Александр Юрьевич**

Челябинский государственный университет

salikhovalexander@gmail.com

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ СТРАТЕГИЙ ВЕЖЛИВОСТИ  
В ДИСКУРСЕ ТОК-ШОУ США И РФ<sup>©</sup>**

Вежливость – центральная коммуникативная стратегия, наряду с прочими зафиксированная в сознании разумных людей, способных к коммуникации, с вариациями в зависимости от лингвокультуры, жизненного опыта конкретного индивида и таких социальных переменных как принадлежность к определенному социальному классу, этническому большинству/меньшинству, религия и профессия, а также пола, возраста, круга общения и прочих факторов, и призванная регулировать социальные взаимодействия с учетом ситуации общения. Анализ типичных стратегий вежливости, используемых в том или ином жанре дискурса, способен углубить понимание взаимообусловленности языка и культуры в общем и в частности помочь в процессе межкультурной коммуникации.

Вежливость заключается в соблюдении норм конкретного общества во всех его аспектах посредством применения коммуникативных (дискурсивных) стратегий, базирующихся на социально-культурных ценностях и ожиданиях собеседников. В целях исследования дискурса ток-шоу Соединенных Штатов Америки и Российской Федерации была использована наиболее разработанная в отношении анализа реальных языковых данных классификация стратегий вежливости, направленных на демонстрацию солидарности при сохранении дистанции, то есть на поддержание позитивного и негативного лица, представленная П. Браун и С. Левинсоном [3, р. 322].

Важно отметить, что термины «позитивный» и «негативный» в контексте вежливости были предложены авторами применяемой нами теории и не несут в себе оценочного смысла. Вслед за Т. В. Лариной, определение стратегий позитивной вежливости как стратегий сближения, а стратегий негативной вежливости – как стратегий дистанцирования представляется нам как наиболее соответствующее действительности [1, с. 13].

Результаты проведенного анализа указывают на преобладание позитивной вежливости в дискурсе как российских (67,79% речевых актов), так и американских ток-шоу (50,92%), в связи с тем, что в целях достижения целей ток-шоу ведущим и приглашенным гостям необходимо сблизиться с дистанцированными от них зрителями, при этом, если для россиян преимущественное употребление стратегий сближения естественно, т.к., в отличие от американской культуры и культур большинства других народов стран Запада, культура русская тяготеет к позитивной вежливости [2, с. 53], и не выходит за рамки привычного при участии в ток-шоу, то американцы вынуждены перестраиваться с использования стратегий дистанцирования, то есть негативной вежливости, на вежливость позитивную.

Две основные стратегии позитивной вежливости – использование маркеров внутригрупповой солидарности (17,79%) и эмоциональная эмфаза (7,36% и 11,54% в дискурсе российских и американских ток-шоу соответственно) – совпадают. Использование маркеров внутригрупповой солидарности заключается в употреблении определенных форм обращения, сленгизмов, жаргонизмов, сокращений, эллипсиса и пр.: «*Before the show, Harry wanted me to introduce his buddy Tommy Roboto*» («Перед началом шоу Гарри хотел, чтобы я представил его приятеля Томми Робото») («Late Show with David Letterman» от 20 мая 2015 г.); «*И сегодня у нас в гостях, наконец-то, впервые Максим Галкин, друзьья, пожалуйста!*» («Вечерний Ургант» от 25 сентября 2015 г.). Эмоциональная эмфаза выражается в экспрессивном выделении какого-либо значимого аспекта: «*From the outside, this is obviously a horrible decision, but you can see why young girls fall for it*» («Со стороны, сводник – ужаснейшая мерзость; однако причина, по которой девушки работают со сводниками, очевидна») («The Jerry Springer Show» от 04 мая 2011 г.); «*Ни с чем! Эээ, эээ, воспитав двоих детей, отдав лучшие годы жизни этому человеку, она осталась ни с чем, ни с чем, да еще и с опороченным именем и раной на сердце после измен мужа*» («Прямой эфир» от 12 октября 2015 г.). Большая встречаемость эмоциональной эмфазы в дискурсе российских ток-шоу, по-видимому, указывает на более эмоциональный характер речи россиян.

Среди часто употребляемых стратегий позитивной вежливости в дискурсе американских ток-шоу также следует отметить создание «общей территории» посредством поддержания ненавязчивой беседы, манипуляционных пресуппозиций, вовлечения в разговор при помощи простых вопросов (5,52%): «*We're just going right into the valley of Death*» («*Мы движемся напрямик в долину Смерти*») («Meet the Press» от 01 марта 2015 г.); «*You know anything about 3D?*» («*Ты знаешь что-нибудь о 3D?*») («Late Show with David Letterman» от 12 декабря 2011 г.). В структуре вежливости сближения российских ток-шоу данная стратегия встречается приблизительно в полтора раза реже, а в ряду наиболее значимых стратегий позитивной вежливости выделяются проявление особого интереса к адресату или к тому, что с ним связано (6,25%): «*Я хочу сразу задать тебе вопрос, потому что мы с Димой и со всеми людьми этой страны были, эээ, взволнованы каким-то событием, связанным, что что-то произошло, эээ, эээ, что-то, что-то, что-то произошло, что тебя забрали в больницу. Все... У всех, эээ, эээ – у меня проскакивает интонация Андрея Малахова сейчас, но, но, но я действительно волнуюсь – что, что произошло, ты можешь рассказать сама?*» («Вечерний Ургант» от 16 октября 2015 г.), – и включение партнера по коммуникации в совместную деятельность (5,77%): «*Давайте остановимся и перейдем на Волочкову – это веселее просто, действительно*» («Прямой эфир» от 12 октября 2015 г.).

Представляет интерес тот факт, что единственной стратегией сближения, которая практически не используется в дискурсе ни американских, ни российских ток-шоу – в среднем менее одного раза за один выпуск ток-шоу, – является утверждение взаимности обязательств. По-видимому, это связано с направленностью ток-шоу на обсуждение, а не конкретное решение проблем.

Говоря о стратегиях негативной вежливости, следует отметить, что они в целом совпадают в дискурсе ток-шоу Соединенных Штатов Америки (21,47%) и Российской Федерации (13,94%), однако частотность их употребления значимо различается. Так, основными стратегиями дистанцирования в дискурсе американских ток-шоу являются номинализация и извинение, которые встречаются приблизительно в четыре и пять раз чаще, чем в российских ток-шоу. Номинализация заключается в переводе конкретных явлений в разряд общих, позволяет деперсонализировать высказывание (7,36%): «*What's wrong with everyone around this town?*» («*Что не так со всеми в этом городе?*») («Late Show with David Letterman» от 28 октября 2014 г.). Извинение же призвано признать факт вторжения или намерение вторгнуться в личное пространство партнера по коммуникации (6,75%): «*But after 25, 30 years living on the public dole, essentially, and I'm sorry for the language*» («*Извините за выражение, но не через 25-30 лет жизни на, в сущности, деньги налогоплательщиков*») («Meet the Press» от 19 апреля 2015 г.).

В то же время, подавляющее большинство конструкций негативной вежливости в дискурсе российских ток-шоу строятся с использованием коммуникативных барьеров – т.н. хеджей – и модальных глаголов – приблизительно в два раза чаще, чем в американских ток-шоу (9,13%): «*Ну, мне представляется, в чем я согласна с Владимиром Вольфовичем, что именно на Ближнем Востоке сейчас формируется какой-то новый мировой порядок – это начало, да?*» («Вечер с Владимиром Соловьевым» от 18 октября 2015 г.); «*Нет, вряд ли является. Но, мне кажется, все, все для себя выводы из этой страшной истории сделали, в том числе и родные люди, и все мы, наверное, каждый из нас во всех этих историях узнал, в каком-то смысле, себя, своих родных, своих соседей, и это какая-то на самом деле общая болезнь равнодушия*» («Прямой эфир» от 02 апреля 2015 г.).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что россияне стремятся дистанцироваться друг от друга преимущественно посредством внесения неясности в речь, оставления поля для маневра партнеру по коммуникации, а американцы – посредством меньшей категоричности высказываний и готовности извиниться даже в тех ситуациях, когда, по мнению россиян, этого не требуется.

Не вызывает удивления тот факт, что многие стратегии негативной вежливости находят применение в среднем реже, чем один раз за один выпуск ток-шоу: пессимизм говорящего в отношении своих интересов, избегание прямого обращения, генерализация требований, принятие говорящим на себя долга по отношению к слушающему (в дискурсе ток-шоу обеих стран) и преуменьшение неудобств (в дискурсе американских ток-шоу).

Такая структура вежливости в дискурсе ток-шоу может быть обусловлена тем, что речь приглашенных гостей ток-шоу направлена как минимум в равной степени на других гостей и телезрителей, поэтому при выборе речевых стратегий участники ток-шоу руководствуются в первую очередь воздействием на телезрителей. Ввиду достаточно короткой продолжительности выпуска ток-шоу вполне естественно, что его участники в большей степени прибегают к стратегиям сближения со зрителями (то есть позитивной вежливости), чем к стратегиям дистанцирования от других участников ток-шоу (то есть негативной вежливости), ведь им важно убедить в своей правоте, объяснить свою точку зрения по какому-либо вопросу широкой аудитории, ради чего они и приходят на съемки.

В контексте воздействия на телезрителей также представляется логичным применять стратегии сближения, потому что коммуникация со зрителями осуществляется не напрямую, а опосредованно, с минимальной обратной связью, соответственно, ведущему и приглашенным гостям/экспертам следует не увеличивать существующую дистанцию между собой и зрителями, а, напротив, стараться ее уменьшить.

В целом стоит отметить, что, в связи с тяготением культуры США к негативной вежливости, а российской культуры – к вежливости позитивной, стратегии дистанцирования значительно чаще применяются американцами, для которых употребление таких стратегий является привычным явлением, даже в условиях дискурса ток-шоу, где основной акцент делается на стратегии сближения (30% и 17% всех вежливых конструкций соответственно).

Все это говорит о том, что, хотя дискурс ток-шоу обуславливает необходимость преимущественно позитивной вежливости, частотность употребления стратегий сближения россиянами и американцами различается кардинально. Так, в ток-шоу Соединенных Штатов Америки приемы позитивной вежливости встречаются лишь в половине речевых актов и лишь в два с половиной раза чаще, чем приемы негативной вежливости, в то время как россияне пользуются ими в семи случаях из десяти и в пять раз чаще, чем стратегиями дистанцирования. Помимо этого, существенно различается и частота употребления большинства отдельных стратегий вежливости, что говорит о принципиально разном понимании вежливого поведения в российской и американской лингвокультурах.

Также представляется важным отметить, что вопреки распространенному мнению о высокой степени политкорректности и вежливости американцев и прямолинейности россиян, в частности, среди самих граждан Российской Федерации, употребление вежливых конструкций в речи россиян наблюдалось существенно чаще, чем в речи американцев (82% и 72% соответственно). Возможно, это связано со стремлением россиян казаться на публике лучше, чем они есть на самом деле, что ведет к гипертрофированной вежливости, а также с непривычностью американцев к широкому применению стратегий сближения вместо стратегий дистанцирования.

#### Список литературы

1. **Ларина Т. В.** Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 516 с.
2. **Словарь терминов межкультурной коммуникации** / М. Г. Лебедево, З. Г. Прошина. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013. 632 с.
3. **Brown P., Levinson S.** Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.

#### COMPARATIVE ANALYSIS OF TYPICAL STRATEGIES OF POLITENESS IN THE DISCOURSE OF TALK SHOWS IN THE USA AND RUSSIA

**Salikhov Aleksandr Yur'evich**

*Chelyabinsk State University*

*salikhovalexander@gmail.com*

The article is devoted to the comparative analysis of typical politeness strategies used in the discourse of talk shows in the USA and Russia. Despite the active use of the provisions of the theory of politeness in linguistic researches, it is not practically in demand among Russian authors from the perspective of the study of institutional discourse, which, according to V. I. Karasik's classification, is a discourse of talk shows. The most frequently used strategies of politeness have been singled out by means of the analysis of 120 hours of video of such talk shows as "Meet the Press", "Live Broadcast" and others.

*Key words and phrases:* theory of politeness; institutional discourse; talk show; communication; pragmatics.

УДК 811.161.1'243'366.2

#### Педагогические науки

*В статье поднимается проблема обучения иностранцев распознаванию типов склонения русских прилагательных. Автор рассматривает и обобщает разные способы объяснения типов склонения прилагательных, представленные в учебниках по русскому языку как иностранному. На основе анализа для наиболее эффективного понимания темы предлагаются различные авторские таблицы и алгоритм определения типа склонения прилагательных, а также приводятся апробированные упражнения и техники запоминания правил.*

*Ключевые слова и фразы:* типы склонения прилагательных; русский язык как иностранный; способы обучения склонению прилагательных; алгоритм определения типа склонения прилагательных; упражнения и задания.

**Слабухо Олеся Анатольевна**

*Томский государственный педагогический университет*

*oslabuho@mail.ru*

#### СПОСОБЫ ОБУЧЕНИЯ СКЛОНЕНИЮ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ<sup>©</sup>

Склонение прилагательных является базовой темой при изучении русского языка как иностранного. Парадигма окончаний прилагательных намного легче для усвоения по сравнению с разветвленной системой склонения существительных, но при изучении данной темы студенты сталкиваются не столько с проблемой запомнить все падежные окончания, сколько с необходимостью правильно определить твердую или мягкую основу прилагательного.

Предположение о том, что для этого достаточно запомнить окончание в мужском роде единственного числа, неверно. Например, слово *лёгкий* в мужском роде единственного числа и во множественном числе – *лёгкие* имеет мягкую основу, а в женском и среднем роде – твердую – *лёгкая* и *лёгкое* соответственно. Поэтому уже на начальном этапе обучения нужно доступно показать студентам признаки, от которых зависят различия в написании окончаний.