

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В КООПЕРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Иванов Артур Эдуардович

Минский государственный лингвистический университет
(г. Минск, Беларусь)

В статье предпринимается попытка определить роль эмоционально-оценочной лексики при репрезентации тактико-стратегического репертуара кооперативной коммуникации в разговорном дискурсе на английском и русском языках. Было установлено, что лексемы с позитивно-оценочным компонентом могут реализовывать тактики выражения согласия, положительной самохарактеризации и характеризации собеседника. Негативно-оценочная лексика используется при актуализации тактики негативной самохарактеризации. Различия в употребительности данных тактик эксплицируются лингвокультурной спецификой коммуникативного поведения носителей английского и русского языков.

Ключевые слова: кооперативность коммуникации, разговорный дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, эмоционально-оценочная лексика.

The article attempts to identify the role of evaluative vocabulary in verbalizing cooperative strategies and tactics in English and Russian conversational discourse. It has been discovered that evaluative words containing positive semantic component can represent the following tactics: agreement, positive self-characterization and partner characterization. Evaluative vocabulary with negative connotation verbalizes the tactic of negative self-characterization. The recurrence of the tactics can be different for linguocultural reasons.

Keywords: cooperative communication, conversational discourse, communicative strategies and tactics, positive and negative evaluative vocabulary.

Перед современной лингвистической наукой все еще стоят задачи поиска наиболее эффективных путей взаимодействия как в межличностной коммуникации между членами одной семьи, так и в общении на международном уровне. В этой связи многими лингвистами отводится особое место кооперативному аспекту языковой интеракции и, в частности, кооперативным стратегиям [2, 3, 4]. Кооперативными в данной работе являются стратегии, направленные на достижение коммуникативных целей оптимальными для всех собеседников способами. В основе их построения лежат принципы прагматики, или коммуникативный кодекс общения. Номенклатура кооперативных стратегий может быть весьма разнообразной, варьироваться в зависимости от типа дискурса и обладать специфическим набором, актуализирующих их тактик. Целью проводимого исследования является определение роли эмоционально-оценочной лексики в репрезентации рассматриваемых стратегий и реализующих их тактик.

Материалом для исследования послужили 150 диалогов на английском языке, отобранных из художественных фильмов британского производства, и 150 диалогов на русском языке из фильмов, произведенных в Республике Беларусь. Несмотря на тот факт, что изучаемые диалоги являются образцами кинодискурса, в данной работе они будут рассматриваться в качестве репрезентантов разговорной речи, по своей природе обладающей некоторой стилизованностью или моделированностью [1]. Это означает, что фрагменты кинодискурса при соответствующем воспроизведении профессиональными актерами стремятся к абсолютной имитации обиходно-бытового общения, копируют все его свойства и характеристики и могут рассматриваться в качестве материала для изучения кооперативных стратегий в разговорном дискурсе на английском и русском языках.

В ходе анализа разговорных диалогов было установлено, что англо- и русскоговорящие коммуниканты одинаково активно прибегают к ис-

пользованию эмоционально-оценочной лексики. Приведем пример из фрагмента разговорного дискурса на английском языке: (А) «*I could be nice, you know me. My kindness will be enough for both of us. I can make it work*» ‘Я могу быть хорошим, ты же знаешь меня. Моей доброты хватит на нас обоих. Все сработает’. – (Б) «*I want to believe you*» ‘Я хочу тебе верить’ (диалог из х/ф «45 years» ‘45 лет’). Из приведенного выше отрывка видно, что коммуникант А пытается убедить своего собеседника в наличии у него положительных черт характера (*nice, kindness*). Аналогичные примеры могут быть обнаружены в разговорном дискурсе на русском языке: (А) «*Ты очень талантливый, ты делаешь такие классные обзоры. А я что? Бедная студентка...*» – (Б) «*Да, что ты такое говоришь?!*» (диалог из х/ф «Любовь и партнерство»). В результате проведенного компонентного и дефиниционного анализа было определено, что рассматриваемая лексика может быть разделена на две разновидности – положительно-оценочные и отрицательно-оценочные языковые средства.

В качестве примеров средств, относящихся к первой группе, можно привести следующие лексические единицы в английском и русском языках – *awesome* ‘крутой’, *delightful* ‘замечательный’, *excellent* ‘великолепный’, *kindness* ‘доброта’, *politeness* ‘вежливость’, *wonderful* ‘прекрасный’, *доброта, здорово, идеально, классно, отзывчивый, прекрасный*. Данные лексические ресурсы могут использоваться для выражения одобрения слов партнера по коммуникации при вербализации тактики выражения согласия, которая, в свою очередь актуализирует стратегию солидаризации: (А) «*That's what I have decided to do. Huh?*» – (Б) «*That's a great idea! Wonderful*» (диалог из х/ф «Love Actually» ‘Реальная любовь’). При реализации тактики выражения согласия в разговорном дискурсе на английском языке данные лексемы употребляются чаще, чем в дискурсе на русском языке – 15 % случаев использования к 8,4 %. Средства, имеющие положительно-оценочный компонент, также могут эксплицитировать тактики положительной самохарактеризации и положительной характеристики собеседника: (А) «*Ты очень приятный собеседник, мне так хорошо с тобой общаться*» – (Б) «*Спасибо. Ты умеешь улучшить настроение*» (диалог из х/ф «Любовь которой не было»). Данные тактики актуализируют стратегию создания образа, которая имеет два варианта реализации, а именно стратегии самопрезентации и повышения статуса коммуникативного партнера. Лексемы с положительной эмоционально-оценочной семантикой служат основ-

ным средством реализации упомянутых выше тактик, актуализирующей стратегию создания образа.

Примерами лексических ресурсов с отрицательно-оценочной семантикой могут послужить такие единицы, как *alarmed* ‘обеспокоенный’, *anxious* ‘встревоженный’, *disappointed* ‘разочарованный’, *fool* ‘дурак’, *insufferable* ‘невыносимый’, *neurotic* ‘нервный’, *stupid* ‘тупой’, *worried* ‘обеспокоенный’, *бесстыжий, глупый, дурак, паршивый, плохой*. Данные средства могут воплощать тактику отрицательной самохарактеризации. Задача данной тактики состоит в том, чтобы уменьшить собственную значимость в глазах партнера. Это значит, что «значимая для самопрезентации информация минимизируется» [4, с. 81], в то время как собеседник получает инициативу в последующем развитии интеракции: (А) *«I am such a naïve fool. I look at myself and I am disgusted»* ‘Я такой наивный дурак. Я смотрю на себя и испытываю отвращение’ – (Б) *«Yeah, it happens. But I make mistakes too»* ‘Да, бывает. Но я тоже совершаю ошибки’ (диалог из х/ф *«Notes on a Scandal»* ‘Скандалный дневник’). Лексемы с отрицательно-оценочной семантикой служат основным средством реализации тактики отрицательной самохарактеризации.

В результате проведенного исследования было установлено, что несмотря на имеющиеся в научной литературе указания на необходимость сохранения эмотивной нейтральности бесконфликтной коммуникации [5], при реализации кооперативных стратегий в разговорном дискурсе на английском и русском языке было зарегистрировано активное использование средств с эмоционально-оценочной семантикой. Данный факт может объясняться спецификой дискурсивной сферы, поскольку обиходно-бытовое общение в целом отличается повышенной эмотивностью, что, однако, не приводит к нарушению коммуникативного кодекса и возникновению конфронтации между собеседниками. Рассматриваемые в данной работе лексические ресурсы служат средством актуализации тактик, репрезентирующих стратегию создания образа, но также могут употребляться при воплощении тактик выражения согласия и выражения обеспокоенности и заботы, эксплицирующих стратегию солидаризации. Следует отметить, что англоговорящие коммуниканты чаще прибегают к употреблению тактики положительной самохарактеризации, призванной моделировать образ говорящего (53 % случаев реализации стратегии самопрезентации в английском языке к 40,5 % в русском). Для носителей русского языка в то же время более типично использование тактик отрицательной самохарактеризации (37,9 % слу-

чаев актуализации стратегии самопрезентации в русскоязычном дискурсе к 30,8 % в англоязычном) и положительной характеристики собеседника (52,5 % случаев репрезентации стратегии повышения статуса коммуникативного партнера в русском языке к 45,6 % в английском). Это может указывать на то, что англоязычные коммуниканты склонны обращать внимание на собственную личность, а русскоязычные стремятся уменьшить собственную значимость для подчеркивания важности личности партнера по общению. При этом эмоционально-оценочная лексика в 100 % случаев служит средством реализации упомянутых выше тактик, актуализирующих стратегию создания образа.

Литература

1. Белоглазова, Е. В. О вариативности употребления дискурсивной гетерогенности [Электронный ресурс] / Е. В. Белоглазова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №332. – С. 15–19. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/variativnosti-proyavleniya-diskursnoy-geterogenosti>. – Дата доступа: 20.01.2022.
2. Борисова, И. Н. Русское повседневное общение: прагматика, культурология / И. Н. Борисова, С. Ю. Данилов, Т. В. Матвеева [и др.]; под науч. ред. проф. И. Н. Борисовой. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2018. – 442 с.
3. Задворная, Е. Г. Некооперативные кооперативные стратегии / Е. Г. Задворная // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 19-20 апреля 2019 г. : в 5 ч. / Минский гос. лингвист. ун-т ; редкол.: Л. А. Тарасевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – Ч. 3. – С. 42–44.
4. Ланских, А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу : коммуникативные стратегии и тактики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. В. Ланских. – Екатеринбург, 2008. – 183 л.
5. Солодовникова, Н. Г. Экологичность эмотивной коммуникации (на материале предвыборных креолизованных газетных текстов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. Г. Солодовникова. – Волгоград, 2010. – 196 л.