

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Коммуникативные стратегии и тактики комплимента в  
русской лингвокультуре»

Исполнитель \_\_\_\_\_ Матырзаев Отаджан Кудратович \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель \_\_\_\_\_ доктор пед.наук, профессор \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)  
\_\_\_\_\_ Харченкова Людмила Ивановна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  
(подпись)  
\_\_\_\_\_ кандидат педагогических наук, доцент \_\_\_\_\_  
(ученая степень, ученое звание)  
\_\_\_\_\_ Кипнес Людмила Владимировна \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021 г.

# Коммуникативные стратегии и тактики комплимента в русской лингвокультуре

## Содержание

Введение .....	3
<b>Глава 1 Теоретические основы изучения коммуникативных стратегий и тактик комплимента в русской лингвокультуре .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 История исследования комплимента в коммуникативном ракурсе .....</b>	<b>5</b>
1.2.Классификация комплиментов.....	7
1.3. Стратегии и тактики комплиментарных высказываний.....	16
1.4. Требования к употреблению комплимента .....	27
Выводы к Главе 1.....	34
<b>Глава 2 Практическое исследование особенностей употребления комплимента в русской лингвокультуре .....</b>	<b>35</b>
2.1 Анализ уровня владения комплиментом среди студентов (на основе данных проведенного анкетирования).....	35
2.2 Анализ тактик и стратегий комплимента в сети Интернет (на материале сайтов знакомств) .....	46
Выводы к Главе 2.....	53
Заключение .....	55
Список использованных источников.....	57
Приложение Вопросы для анкетирования студентов на выявление уровня владения комплиментом .....	61

## Введение

Комплимент – это речевой жанр этикета, имеющий интересную историю и претерпевший различные трансформации. При этом в целом комплимент выражает позитивные эмоции радости, восхищения, гордости, восторга, что способствует улучшению эмоционального состояния адресата и повышению его самооценки. Однако в различных культурах как само понятие

комплимента, так и комплиментарные стратегии и тактики различаются. Так как язык является динамичной системой и находится в постоянном развитии, то меняется как содержание, так и требования к комплименту, в связи с чем работа, цель которой – исследование коммуникативных стратегий и тактик комплимента в русской лингвокультуре на материалах современных сайтов знакомств, а также, результатах анкетирования современных студентов, является актуальной.

Объект исследования – современная русская лингвокультура, а предметом исследования в данной работе являются коммуникативные стратегии и тактики комплимента.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть историю развития комплимента;
- привести классификацию комплиментов;
- проанализировать стратегии и тактики комплиментарных высказываний;
- исследовать требования к употреблению комплимента
- проанализировать уровень владения комплиментом среди студентов (на основе данных анкетирования);
- проанализировать тактики и стратегии комплимента в сети Интернет (на материале сайтов знакомств).

Источниками исследования послужили работы как по риторическому жанру в целом (Формановская, Л. А. Введенская, ), так и по комплиментарным высказываниям, в частности (И. Ю. Мосолова, Т. А. Трипольская, Н. И., А. Golato, N. Wolfson и др.).

Методами исследования послужили методы анализа и наблюдения, а также опрос и статистический анализ.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в теории изучения комплиментарных высказываний, а также коммуникативных стратегий и тактик.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть применены для практического анализа текстов разных жанров.

Материалами исследования стали сайты знакомств и анкеты, заполненные студентами.

Структура данного исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

## **Глава 1 Теоретические основы изучения коммуникативных стратегий и тактик комплимента в русской лингвокультуре**

### **1.1 История исследования комплимента в коммуникативном ракурсе**

Комплимент входит в число компонентов коммуникативного взаимодействия и представляет собой способ гармонизации межличностного логия, социология, лингвистика. Анализ специфики комплимента целесообразно начать с дефиниции данного понятия.

Словарь церковно-славянского и русского языка дает следующее толкование: «Комплимент – учтивые слова, выраженные устно или письменно; приветствие» [Словарь церковно-славянского и русского языка 1867: 406], т.е. комплимент в 19 веке рассматривался как проявление учтивости, а также в качестве приветствия.

«Комплимент – похвала, вызванная стремлением сказать любезность или польстить кому-либо» [ССРЛЯ 1956 5т.: 1262]. В данном словаре комплимент отождествляется с лестью и восхвалением.

Словарь современного русского литературного языка трактует комплимент следующим образом: «Комплимент – это этикетное высказывание, вербально представляющее собой «в высшей степени структурированную формулу, которая может быть с минимальными усилиями применена во множестве ситуаций, требующих одобрительного комментария (толкования)» [ЛЭС, 1990].

Комплимент входит в область интересов разных сфер научного знания: социология, психология, языкознание. Отдает ему должное и риторика – наука об ораторском искусстве. В современных исследованиях по риторике комплимент обычно включается в систему жанров эпидейктической речи.

Данное исследование позволяет говорить о комплименте как о части речевой культуры человека. Начиная с начала XVIII века и по настоящее время использование комплимента служит показателем вежливости и эрудированности, которое дает возможность быть успешным в деловом и межличностном взаимодействии. Можно говорить о значимости комплимента в коммуникации и о его важной роли в становлении русского литературного языка.

В Петровскую эпоху из западноевропейских языков для осуществления необходимых новому обществу коммуникаций, а также для выражения чувств симпатии и любви была заимствована многозначная лексическая единица «комплимент», прошедшая непростой путь адаптации к новой языковой реальности.

Из западноевропейских языков петровского периода была заимствована многозначная лексическая единица «комплимент», которая прошла трудный путь в адаптации к новой лингвистической реальности, чтобы практиковать общение, необходимое новому обществу.

В 18 в. на появление комплимента в русском языке значительное влияние оказала интенсификация взаимодействия со странами Западной Европы. Процесс европеизации способствовал не только привычному образу жизни русского народа, но и изменению литературного языка. Книжно-славянская речь письменного языка постепенно заменялась западноевропейскими заимствованиями и устной лексикой, менялась синтаксическая структура предложений. Все это создавало условия для развития комплимента европейского образца в русском языке. Одним из важнейших предпосылок появления комплементарной речевой ситуации в

российском обществе стало появление женщины, которая ранее, в силу существующих традиций, вела отшельнический образ жизни.

На основе анализа литературы о светском этикете выделяют требования, предъявляемые к использованию комплимента в XIX веке:

1. Не говорить комплименты малознакомым людям.
2. Делать комплименты даме мужчина может только после того, когда полностью уверится в её расположении. Но если он не уверен в ее склонности, ему не следует льстить ей, поскольку грубая хвала может создать впечатление, что девушка имеет дело с пустым человеком, слову которого нельзя доверять
3. Юным девушкам и женщинам в силу застенчивости воспрещалось делать комплименты из опасения попасть в неловкую ситуацию.
4. Комплименты между мужчинами были не приняты; исключение составляли лишь те, которым сопутствовал ироничный подтекст.
5. На похвалу родителям рекомендовалось отвечать благодарностью, однако ничего не прибавлять.

В литературе об этикете рекомендовалось не уподоблять комплимент лести, разделяя эти понятия: комплименты делают по какому-либо поводу, но не из-за выгоды.

Необходимо подчеркнуть, что для определения понятия комплимент в современных толковых словарях, например, в Словаре русского языка С.И. Ожегова и др., употребляется слово «прельщающий». При наличии отрицательной коннотации данное слово может иметь и положительную коннотацию: ««Лестный – содержащий похвалу, одобрение; дающий удовлетворение самолюбию» [Ожегов 1985:277].

Внедрение светскости в российский социум происходило через переводную западную литературу, что привело к появлению новых жанров в русской литературе, которые развивали куртуазное поведение, способность красиво выражать свои чувства, а также произносить похвалу и комплименты. Новым явлением в литературе петровского времени стала

любовная лирика и галантные повести, которые, как правило, включали комплиментарные высказывания.

На появление комплимента в русском языке значительное влияние оказало усиление в начале XVIII века взаимодействия с западноевропейскими странами. Процесс европеизации изменил не только привычный уклад жизни русского человека, но и способствовал изменению литературного языка. Книжно-славянская речь письменного языка постепенно вытеснялась западноевропейскими заимствованиями и разговорной лексикой, менялась синтаксическая структура предложений. Все это способствовало развитию в русском языке комплимента по европейской модели. Одной из важнейших предпосылок возникновения речевой ситуации комплимента в русском обществе стало появление в ней женщины, которая ранее, в силу сложившихся традиций, вела затворнический образ жизни.

Светское общение происходило в пределах правил этикета, однако главным фактором для комплимента был выбор и использование изобразительно-выразительных средств языка. Владение искусством комплимента демонстрировало эрудицию и воспитанность говорящего, что было необходимым для достижения успеха в социуме.

Существенное влияние комплимент оказал на развитие русского литературного языка. Поскольку для куртуазного общения были необходимы серьёзные изменения в языке (расширение словарного состава и грамотный подбор языковых средств выражения), писатели стремились развивать в поэзии, прозе и эпистолярном жанре эту часть родного языка. Больших успехов в развитии системы комплиментарных единиц добился Н.М. Карамзин. Блестящие образцы комплиментов можно найти в эпистолярном наследии А.С. Пушкина. «Личная переписка являлась одним из важнейших способов письменного общения, практически равным по силе общественного воздействия, характеру коммуникативно-прагматических установок, способам выявления интенций языковой личности публицистике

и даже в отдельных случаях художественной литературе. Письма широко функционировали, теряя связь с конкретным адресатом, тиражируя определенные тенденции и закрепляя константы использования языковых ресурсов в речи, следовательно, оказывали влияние и на развитие русского литературного языка в целом» [Лешутина, 2006: 7]. Для комплиментарной речи было характерно употребление заимствований, книжно-славянской и разговорной лексики.

Каждый исторический срез относительно комплимента имеет свои характеристики, поскольку средства выражения комплимента и его семантика во многом зависят от социального устройства общества и его видоизменений. Со временем можно констатировать, что наблюдается закономерность употребления более коротких комплиментов с нечастым использованием изобразительно-выразительных средств языка, и, соответственно, снижение его функций. Значительное негативное воздействие на комплимент и его изобразительно-выразительные средства сегодня оказывает общение с помощью различных электронных видов коммуникации.

В настоящее время в рамках делового общения наметился интерес к комплименту, в частности, к воздействию, которое он может оказывать на делового партнера.

## **1.2. Классификация комплиментов**

Комплименты в разных лингвокультурных общностях выполняют различные функции, но в первую очередь и наиболее очевидно действуют как аффективные речевые акты, служащие для увеличения или укрепления солидарности между говорящим и адресатом, т.е. комплименты служат социальными «смазками», которые создают или поддерживают взаимопонимание. Хэтч выделяет четыре важные функции комплиментов среди ряда других:



- 1) комплименты налаживают взаимопонимание и сглаживают переход от приветствия к началу беседы;
- 2) комплименты укрепляют и поощряют хорошие результаты, например, комплимент тренера спортсмену.
- 3) комплименты можно использовать в целях благодарности, например, сказать "отличный ужин" повару;
- 4) смягчить критику.

Говоря о комплименте, следует подчеркнуть, что он является речевым актом коммуникации. Слово «коммуникация» произошло от латинского происхождения двух слов «communis» (существительное) и «communis» (глагол), которые означают «общность» и «делать общее» соответственно. С точки зрения этимологической глубины, коммуникация означает совместное использование «чего-то». В этом случае «что-то» означает информацию, знания или значение. Вот почему здесь общение - это процесс обмена информацией, знаниями или смыслом.

Существуют разные взгляды лингвистов на данную проблему. Почепцов определяет понятие «коммуникация» следующим образом: «процессы декодирования вербального на невербальное и невербальное на вербальные сферы» [Почепцов, 2001]. Трейси К. имеет точку зрения на коммуникацию, достаточно близкую к мнению Почепцова: «это процесс, посредством которого люди, а также учреждения обмениваются информацией» [Трейси, 2008]. Автор также определяет коммуникацию в разных аспектах:

- «повседневная деятельность, в которой люди строят, но иногда разрушают свои интимные, рабочие и общественные отношения»;
  - «неотложная интеллектуальная проблема, представляющая интерес»,
  - «название конкретной академической дисциплины» [Трейси, 2008].
- Почепцов акцентирует внимание на том, что целью общения является принуждение к совершению определенного действия.

Такой специфический тип общения, как вербальное общение, рассматривается исследователем Ласвеллом, который трактует коммуникацию как обмен информацией между адресатом и адресантом.

С этой точки зрения, общение подразделяется на устную и письменную формы. В некоторых моделях между ними нет кардинальной разницы, например, в коммуникативной модели Ласвелла большое внимание уделяется коммуникатору (но не адресату).

Термин «дискурс» пользуется большой популярностью в современных лингвистических, филологических, философских, социологических и антропологических исследованиях. В некоторых лингвистических работах используются оба термина: «дискурс» и «коммуникация». Эти термины можно рассматривать почти как синонимы или даже идентичные или интерпретировать один со ссылкой на другой. Многие исследователи также не считают эти термины целесообразным разграничивать. Если мы проанализируем два значения, то увидим, что в большинстве случаев термин «коммуникация» рассматривается как термин, распространенный в логике, математике и кибернетике.

В Лингвистической энциклопедии под редакцией В. Ярцевой оба термина имеют своё толкование. Коммуникация (от латинского «*communatio*» - делать публичным и общим, соединять, общаться) понимается как беседа (= взаимодействие), обмен мыслями, информацией, идеями и т. д., некоторая специфическая форма взаимодействия людей в процессе их общения.

Арутюновой Н.Д. рассматривает дискурс (от французского «*discours*» - речь) как «связный текст, заданный внеязыковыми: прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и другими факторами; текст интерпретируется в «событийном аспекте», речь трактуется как сфокусированное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмов познания людей. Дискурс - это речь, погруженная в жизнь. Она отмечает, что связь с жизнью, событиями и познанием не позволяет нам анализировать древние тексты как дискурс.

Итак, дискурс рассматривается как часть общения, в том числе, и комплиментарного. Например, Шейгал Е.И. в своем исследовании определяет дискурс как систему коммуникации, имеющую реальное и потенциальное (виртуальное) измерения. Интересен тот факт, что термин «коммуникативный» иногда становится синонимом понятия «прагматика». Чарльз В. Моррис выделил набор типов отношений: 1) семантика (символ к отношениям объектов), 2) прагматика (символ к отношениям лиц), 3) синтаксис (отношения символа к другим символам). В этом смысле общение представлено в основном в прагматическом ключе, поскольку в общении должны участвовать два собеседника, как и применительно к комплиментарному высказыванию в речевом акте.

Речевая структура комплиментов лежит в основе следующей классификации:

Прямой комплимент

Косвенный комплимент

Комплимент - антитеза

Комплимент – ответ. // <https://megalektsii.ru/s21076t11.html>/Дата обращения:15.03.21

Структура прямого комплимента, в основном, состоит из трех частей:

-обращение;

-собственно сообщение;

-мотивация, т.е. подробная характеристика объекта:

В качестве обращения в русском языке могут выступать:

- одночленная номинация, представленная именем собственным: *Ирочка, Вы сегодня прекрасно выглядите!*;

- двучленная номинация, состоящая из имени и отчества: *Мария Михайловна, Вы замечательный собеседник!*;

- подлежащее – местоимение: *Ты сегодня очень хорошо выглядишь;*

- дополнение – местоимение: *Тебе идет эта кофточка.*

Следует, отметить, что обращение в комплименте к адресату по фамилии для русской речевой культуры не характерно, но для многих европейцев оно типично.

Кроме того, одночленная номинация в виде отчества встречается в тех случаях, когда между адресатом и адресантом существуют близкие отношения, поскольку это придает фразе оттенок непринуждённости и панибратства: *Петровна, ты отличная портниха!*

При этом, например, в английском языке, в котором нет различия между «ты» и «Вы», очень популярны комплименты типа: You ....

Например:

You're a gift to those around you.

You have impeccable manners.

I like your style.

I appreciate you.

You light up the room.

You deserve a hug right now.

You should be proud of yourself.

You have a great sense of humor.

В комплиментах, которые произносятся при приветствии, встрече, обращение может отсутствовать: *Привет! Как ты? Отлично выглядишь, похудела!*

В прямых комплиментах нередко употребляются прилагательные в сравнительной и превосходной степени: *Ты добрейшей души человек!* Для комплимента характерно использование сравнения, гиперболы, градации.

Сравнения могут использоваться в различных модификациях:

- адресата сравнивают с каким-либо литературным персонажем: *У тебя железная логика как у Шерлока Холмса!* ;

- адресата сравнивают с известными личностями, авторитет которых в какой-то области неоспорим: *Твоё чувство юмора не хуже, чем у Ивана Урганта!*

Объектами прямых комплиментов могут быть:

- 1) Одежда, прическа, внешность собеседника.
  - 2) Позитивные качества адресата.
  - 3) Положительная оценка действий и поведения коммуниканта.
- 3 Косвенный комплимент.

Похвала относится к адресату опосредованно: *У меня была одноклассница – стройная как модель! У тебя похожая фигура!*

- Адресант отмечает то положительное воздействие, которое оказывает на него адресат:

- Адресат хвалит какие-либо достижения адресанта:

- При похвале адресант ссылается на общепризнанные закономерности, на сентенции, которые показывают собеседника в выгодном свете:

Так же, как и в прямом комплименте, структура косвенного комплимента включает в себя:

- обозначение адресата при помощи местоимения, имени или имени и отчества:

- объект похвалы или повод для одобрения, его положительную оценку, выражаемую качественными прилагательными и наречиями:

Косвенные комплименты могут как обладать, так и не обладать мотивировкой. Для них характерно использование тех же тропов, что и в прямых комплиментах: градации, сравнений, гипербол.

4 Комплимент-антитеза.

Так же, как и в косвенном комплименте, здесь реализуется способность адресанта к нестандартному мышлению и его адекватной вербализации.

Комплименты этого типа строятся на антитезе.

Знаете, мне Вас жалко... Наверное, нелегко быть таким пронизательным?!

5 Комплимент-ответ.

Комплименты-ответы состоят в основном, из сообщения о положительном качестве собеседника. В большинстве случаев это сообщение является косвенным комплиментом:

— Вы прекрасно поёте!

— Ну что Вы! С вами в дуэте это не трудно!

Среди комплиментов-ответов можно выделить два подвида.

-Комплимент является выражением несогласия адресата с заниженной самооценкой собеседника.

-Собственно комплимент-ответ, который, в основном, строится по следующей структурной схеме: «То же самое могу сказать и о

— Ты хорошо выглядишь

— Спасибо. Ты тоже.

Следует сказать о том, что комплименты этого типа рассматриваются адресатом, в основном, только как этикетная норма и всерьез воспринимаются крайне редко.

### **1.3 Стратегии и тактики комплиментарных высказываний**

Механизмы воздействия на слушающего в акте коммуникации реализуются через речевые стратегии, и будет ли коммуникация успешной, во многом зависит от того, насколько правильно была выбрана та или иная стратегия адресантом сообщения и как она соотносится с его коммуникативными намерениями.

В определении О. С. Иссерс речевая стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера»<sup>10</sup>. Стратегия изначально накладывает определенные ограничения на возможный объем информации и отбор языковых средств. Если при использовании определенной стратегии достигается желаемый результат, или перлокутивный эффект, то это говорит об эффективности выбранной стратегии, и, таким образом, последовательность действий для достижения перлокутивного эффекта может быть описана следующим образом (рис.2).

Рисунок 2 Цепочка достижения перлокутивного эффекта

Таким образом, исходя из цели комплимента (смягчение ситуации, одобрение и т. д.) выбираются стратегии и тактики комплиментарных высказываний.

Существует целый ряд стратегий комплиментарных высказываний.

Стратегии комплимента можно, например, классифицировать по тому, к чему именно обращается похвала.

По Дж. Маннес и Н. Вольфсону, это может быть:

- внешний вид
- способность / работоспособность
- имущество
- личность / дружба

Дж.Холмс рассматривал комплимент как «речевой акт, который явно или неявно приписывает кому-то, кроме говорящего, обычно человеку, к которому обращаются, за какое-то «благо» (обладание, характеристики, навыки и т. положительно оценивается говорящим и слушателем.

Таким образом, комплимент сам по себе является стратегией позитивной вежливости, которая усиливает «позитивное лицо слушателя». Комплимент - это еще один речевой акт, подразумевающий использование стратегии вежливости.

Еще одной классификацией стратегий комплимента является классификация, предложенная О. И. Герасимовой, из которой вытекает и понятие тактики комплимента. Так, тактики комплимента по Герасимовой образуют стратегии по следующим критериям:

- цель высказывания;
- способ воздействия на адресата;
- способ реагирования на похвалу;
- изменение отношения адресата к комплименту;
- выделение объекта оценки высказывания.

Таким образом в область изучения комплимента входят, в частности, и способы реагирования на него.

Спенсер-Оати, цитируя Померанца, утверждает, что люди, которым делают комплименты, сталкиваются с дилеммой: они имеют сильную склонность поддаваться на комплименты и, в то же время, находятся под «давлением избегания самовосхваления».

Комплиментарные высказывания могут принуждать людей к гендерным ролям и обеспечивать их соблюдение.

Например, комплимент, сделанный женщине по поводу ее внешности, является частью лингвистической практики, согласно которой женщины оцениваются по внешнему виду, а мужчин хвалят за их действия и оценивают по их достижениям.

Делать комплименты и отвечать на них - важный аспект изучения речевого поведения людей, принадлежащих к разным культурным традициям.

Так, согласно исследованиям китайских ученых (Chen-Hsin Tang и Grace Qiao Zhang), стратегий комплимента может быть две – принятие и отклонение (рис.3)

Рисунок 3 Стратегии комплимента по Chen-Hsin Tang и Grace Qiao Zhang

В статье Chen-Hsin Tang и Grace Qiao Zhang показали, что, например, китайские участники экспериментальных исследований по теме комплиментарных высказываний предпочитают использовать меньше стратегий «принятия» и больше стратегий уклонения и отклонения, чем, например, их австралийские коллеги; «То есть китайцы выражают меньшую признательность за комплимент, чем австралийцы, и больше унижают себя». С другой стороны, австралийцы больше предпочитают использовать явные комплиментарные ответы (Compliment Response - CR), чем китайские участники. Другой вывод статьи состоит в том, что китайские участники применяли гораздо меньше сложных стратегий ответа на комплименты, чем австралийцы, «указывая на то, что австралийцы приложили больше усилий, отвечая на комплименты».

В другой работе, посвященной теме стратегий комплиментарных высказываний говорится о существовании социокультурных различий



между американцами и немцами в том как они отвечают на комплименты<sup>19</sup>.

Так,

было обнаружено, что в своих ответах на комплименты немцы демонстрируют «меньше отказов и несогласий» на комплименты, чем американцы, в то время как американцы чаще соглашаются с тем, что говорится и соглашаются принимать комплименты чаще, чем немцы.

Так как стратегий комплимента довольно много, то приведем еще одну (рис.4).

Если речевую стратегию рассматривать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, то речевой тактикой О.С. Иссерс предлагает считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии<sup>20</sup>.

Как и стратегия, коммуникативная тактика имеет динамический характер, обеспечивающий оперативное реагирование на ситуацию, базируемый на речевых навыках, коммуникативной компетенции, мотивах и интенции.

Рисунок 4 Стратегия

Так, исходя из стратегии на рис.4, И. Б. Морозова предложила и классификацию по тактикам:

- мягкая аргументация;
- жесткая аргументация;
- конформизм.

Следует отметить, что в ряде исследований комплимент рассматривается как тактика, реализующая положительно-оценочные стратегии. При подобном подходе одобрение, по-видимому, также возможно рассматривать как тактику, используемую для передачи позитивного настроения говорящего. Прежде чем перейти к анализу стратегий, используемых адресантами речевых актов комплимента в русской лингвокультуре, дадим определение не только комплименту, но и близким к нему понятиям одобрения, похвалы и лести.

Похвала преимущественно направлена от вышестоящего по социальному положению или по возрасту коммуниканта к нижестоящему.

Комплимент определяем как положительно-оценочный экспрессивный синкретический речевой акт, характеризующийся преимущественно совпадением адресата и объекта положительно-оценочного высказывания, характеризующийся также небольшим ожидаемым преувеличением достоинств собеседника. Комплимент формулируется преимущественно в рамках иницирующего коммуникативного хода и отличается от других положительно-оценочных речевых актов отсутствием в его коммуникативной структуре аргументативности. Объектами речевого акта комплимента выступают внешность и достижения адресата. Комплимент чаще адресован равному по статусу коммуниканту, реже он адресован нижестоящему коммуниканту. Кроме того, важным социальным фактором речевого акта комплимента, в отличие от других положительно-оценочных речевых актов, является половая принадлежность его участников.

Комплимент внешности гораздо чаще адресован женщине.

Лесть определяем как псевдоискренний положительно-оценочный рациональный синкретический речевой акт, характеризующийся наличием в мотивации говорящего расчета и корысти, а также преимущественно совпадением адресата и объекта положительной оценки.

Речевой акт лести имеет исключительно прямую, эксплицитную форму реализации оценки и формулируется преимущественно в рамках иницирующего коммуникативного хода.

Объектами речевого акта лести являются внешность адресата, его моральные и интеллектуальные качества, умения, достижения и поступки. Адресант льстит адресату не потому, что пребывает в эмоциональном состоянии, а потому что хочет получить корысть. В статусных отношениях лесть в большинстве случаев направлена от нижестоящего к вышестоящему, однако, лесть-извинение может быть направлена как к равному, так и к нижестоящему собеседнику.

Т. А. Трипольская определяет следующие стратегии комплимента:

1) когнитивные, или ведущие:

- воздействие на поведение, эмоциональное состояние и ценностную парадигму адресата с целью выражения эмпатии (сочувствия, сопереживания) или гармонизации отношений;
- стимулирование индивида на продолжение позитивной деятельности;
- манипуляция адресатом, попытка склонить его к желаемым для говорящего действиям;

2) прагматические, или вспомогательные:

- выражение эмотивной оценки;
- передача эмоционального состояния;
- интимизация общения;
- создание «языка малого социума», демонстрация солидарности;
- построение своего речевого имиджа;
- формирование самооценки собеседника;
- смягчение различных негативных высказываний<sup>22</sup>.

Следует отметить, что в каждой конкретной ситуации при выражении положительной оценки могут использоваться две и более стратегии, дополняющие друг друга, и иногда из них непросто выделить доминирующую и вспомогательную стратегии.

Кроме того, в русской лингвокультуре, несмотря на попытки лингвистов разграничить эти понятия, комплимент находится очень близко и часто подразумевает одно и то же, что и похвала.

Так, по Ожегову:

КОМПЛИМЕНТ, -а, м. Любезные, приятные слова, лестный отзыв.

Говорить комплименты. Рассыпаться в комплиментах. II прил.

комплиментарный, -ая, -ое (книжн.).

Проанализировав возможные классификации, исходя из позиции того, что данной работе анализируется комплимент именно в русской

лингвокультуре, в которой комплимент представляет более сложное понятие, с пересечением понятий похвала и лесть, более подходящей можно считать классификацию И. Ю. Мосоловой.

И. Ю. Мосолова считает, что существуют следующие группы стратегий:

I. Контактустанавливающие стратегии.

II. Стратегии этикетного поведения

III. Стратегии управления

Рассмотрим эти стратегии и, соответствующие им тактики подробнее.

I Контактустанавливающие стратегии.

Стратегия расположения к себе собеседника предусматривает наименее интенсивное влияние на собеседника по сравнению с остальными стратегиями данного класса и помогает установить позитивные отношения в среде коммуникантов. При этом коммуниканты могут быть как равного статуса, так и разного статуса.

Из тактик в пределах данной стратегии применяют:

-Тактику перечисления заслуг адресата, что помогает установить хорошие отношения между коммуникантами.

Ой, вы такая красавица!

-Тактику сравнения, которая чаще применяется для возобновления уже имевшегося общения:

- Ты, конечно, не Ален Делон, но я люблю тебя таким, какой ты есть.

-Тактика двойного комплимента помогает создать дружескую атмосферу.

Стратегия инициации знакомства для дальнейшего общения подразумевает ряд интенций со стороны коммуниканта. Это и намерение знакомства, и намерение вызова симпатии в последующем общении. Данная стратегия подразумевает:

-Тактику шуток, которая помогает сделать общение непринужденным.

-Мне прийти в другой раз или вы из тех, кто верит в любовь с первого взгляда?

- Тактику неприкрытой лести, которая показывает намерения коммуниканта форсировать события и перейти к более близким отношениям

-Я влюбился в ваши глаза!

Стратегия обольщения применяется коммуникантами из расчета на ответные действия.

Она подразумевает:

- Тактику усиления, которая создает эффект нарастания восхищения.

Я не просто влюблен, я без ума, я не могу без вас жить!

-Тактику повтора, в которой за счет повторяющихся слов создается более сильное впечатление.

Она и приготовит, она и стирает, она и в доме приберет!

- Тактику преуменьшения своих достоинств, использующую сравнение говорящим своих качеств с качествами собеседника и подчеркивании при этом неоспоримых превосходств адресата.

Вы такой начитанный! Я глупый ребенок по сравнению с вами!

II. Стратегии этикетного поведения.

К ним относится:

Стратегия бесконфликтного общения направлена на поддержание и корректировку беседы в случае, если адресант допустит неприятные высказывания в адрес собеседника, что может привести к нежелательному результату. Эта стратегия подразумевает:

- Тактику смягчения основного высказывания за счет последующего комплимента.

- Ну ладно, я не обижен. Наверное, сам виноват

-- Тактику неожиданного комплимента с неожиданной сменой речевого поведения для обхода острых углов.

- Ты становишься хорошенькой, когда так вот злишься

- Тактику замещения, применяемую при назревании конфликта.

- Вы очень странно себя ведете! Хотя талантливые люди всегда ведут себя немного странно.

- Тактику уступки, которая очень действенна для сохранения добрых отношений.
- Ну какой ты придурок! Хотя это не умоляет твоей милоты. Неси скорее бокалы, выпьем за милых людей.
- Тактику насмешки, которая подразумевает насмешку над качествами адресата.

Трудно понять как от такого красавца-мужчины ушла жена

Стратегия сохранения добрых отношений применяется в случаях, когда высказывания похвалы со стороны адресата продиктованы необходимостью соблюдения норм речевого поведения. Стратегия подразумевает:

- Тактику этикетного прощания, когда необходимо сохранять нормы гостеприимства.
- Обязательно приходите снова, вы украшение нашего вечера.
- Тактику этикетного приветствия, показывающую как воспитанность, так и расположение говорящего к собеседнику:  
Виктор Петрович, Вы прекрасный человек, я очень рад, что Вы нашли время заглянуть к нам в гости.
- Тактику возвышения адресата  
За милых дам, наших богинь, выпьем стоя!
- Тактику отрицания для поддержания атмосферы без конфликта.

А: эх дурак я дурак!

Б: что ты, ты не дурак!

А: дурак!

- Ритуальную тактику, которая подразумевает комплиментарные речи в связи с каким-то ритуалом (например, свадьба).

За красавицу невесту и молодца жениха!

III. Стратегии управления подразумевают более откровенные манипуляции, чем в предыдущих стратегиях. Данные стратегии подразделяется на более частные: стратегию провокации адресата на определенные действия и стратегию защиты своих интересов.

Стратегия провокации адресата на определенные действия применяется говорящим в случае необходимости непосредственного воздействия на собеседника с целью добиться от него выполнения определенных действий в интересах адресанта.

Реализуется данная стратегия посредством нескольких тактик:

- Тактику апелляции к жалости, когда у адресата делается попытка вызвать чувство жалости.

Не ругайте его, он всегда был хорошим, послушным.

- Тактику скрытой рекламы при применении рекомендательной похвалы.

Спортсменка! Комсомолка! И, наконец, просто красавица!

- Тактику апелляции к профессиональным качествам адресата

- Да вы, батенька, талант!

Стратегия защиты применяется в речи, когда необходимо изменить сложившееся мнение собеседника в пользу говорящего.

Она подразумевает:

- Тактику обобщения

Данная тактика используется для того, чтобы показать, что полученная информация не случайна и не исключительна, но подкреплена общим мнением/

Таким образом, становится ясно, что, определив цель комплимента, можно будет понять стратегию, которая подскажет соответствующую тактику, которых применительно к области комплимента в русской лингвокультуре, большое количество.

#### 1.4. Требования к употреблению комплимента

Если вы говорите что-то хорошее о ком-то, неважно, как вы это скажете, верно? Не совсем так.

Комплименты - хороший жест, но если комплимент неожиданный, чрезмерно восторженный или нежелательный, он может быть очень неловким.

К употреблению комплиментов есть ряд требований:

-Быть конкретным

-Не переусердствуйте

-Используйте соответствующий тон

1. Делайте комплименты конкретнее.

Когда вы делаете кому-то комплимент, вы должны быть конкретными. Чем конкретнее комплимент, тем лучше человек осознает, за что именно его хвалят.

Давайте посмотрим на несколько примеров:

«Отличная работа над презентацией!»

Это хороший комплимент, но он не дает много информации о том, что человек сделал правильно. Он будет чувствовать себя польщенным, но не более того.

Сделайте свой комплимент важным, будучи конкретным.

«Отличная работа над презентацией! Мне понравилось, как вы объяснили текущие проблемы, связанные с повышением вовлеченности пользователей».

Вот еще один пример:

"Мне нравится твой стиль."

Это по-прежнему приятно сказать, но давайте уточним:

"Мне нравится твой стиль. Ты всегда носишь самые крутые шарфы».

2. Не переусердствуйте: ограничьте количество комплиментов и не переходите на личные темы.

Делая комплимент другому человеку, упомяните одну или две вещи, которыми вы восхищаетесь, а затем остановитесь на этом. Вы можете сделать третий, четвертый и пятый комплименты в другой раз.

Точно так же будьте осторожны, чтобы не говорить слишком откровенно, делая комплименты.

Если вы хвалите чью-то внешность, не упоминайте конкретную часть тела.

Обычно это нормально - делать комплименты чьим-то глазам или волосам, но только если они не очень близкие друзья.



Рисунок 5 Требования к комплименту с точки зрения лингвокультуры

Также не очень распространено хвалить внешность кого-то в профессиональной или академической среде.

Это может заставить другого человека чувствовать себя некомфортно и, как правило, неуместно, особенно если вы разговариваете с кем-то, наделенным властью.

Слишком большое количество комплиментов может показаться неискренним.

При этом, конечно, важный фактор играет лингвокультура говорящих.

Так, например, в американской культуре люди начинают сомневаться в ваших намерениях, когда вы делаете слишком много комплиментов, однако, для русской лингвокультуры это приемлемо.

В своей работе В.А. Маслова определила, что «лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке».

Требования к комплименту с точки зрения лингвокультуры приведены на рис.5

Для того, чтобы понять требования к комплименту именно с точки зрения русской лингвокультуры привлечем такой эффективный инструмент, как шкала ценностей Хофстеде .

В соответствии с данной шкалой, расшифровка показателей которой приведена в приложении 1, результаты для России будут такими, как показано на рис.6. -Уровень дистанцированности (Power Distance) от власти в России высок – 93%. Это значит, что речевое поведение россиян имеет тенденцию к подобострастности в отношении вышестоящих, а значит, и склонность «рассыпаться в комплиментах».

-Уровень индивидуализма (Individualism) в России низок – 39%. То есть, россияне увереннее чувствуют себя в коллективе, чем как индивидуум, а в коллективе всегда есть повод для комплиментов.

- Уровень маскулинности (Masculinity) в России тоже невысокий – 36%. С точки зрения речевого поведения это может означать приоритет эмоций по сравнению с логикой. Действительно, комплимент – это, прежде всего эмоциональный речевой акт.

- Уровень избегания неопределенности (Uncertainty Avoidance) в России 95%, что с точки зрения речевого поведения может означать меньшую завуалированность в комплиментах и большую склонность к точным оценкам.

- Уровень долговременной ориентации (Long Term Orientation) – в России 81%. То есть, россияне говорят, в том числе и комплименты, с учетом дальних перспектив.

Рисунок 7 Просодические элементы речи

- Уровень потворства собственным желаниям (Indulgence) в России очень низок – 20%. С точки зрения речевого поведения это может означать то, что говорящие при желании что-либо высказать, скорее сдержатся, чем сделают это.

И последнее требование к употреблению комплиментов:

3. Делайте комплименты подходящим тоном.

Если вы делаете кому-то комплимент, вы хотите выразить энтузиазм.

Лингвист И.Г. Торсуева в своем исследовании “Интонация и смысл высказывания”<sup>27</sup> обращает внимание на необходимость выделить особые, интонационные аспекты, когда речевые явления рассматриваются не с точки зрения синтаксической структуры, а “с точки зрения воплощения функций коммуникации”<sup>28</sup>.

Как отмечает автор, “интонация реализуется в высказывании, которое является основной единицей коммуникации”. В современном понимании интонация, по ее мнению, “есть нечто, принадлежащее высказыванию, предложение же определяется собственно синтаксическими критериями”.

Отметим, что по определению, интонация, как и другие приведенные на рис. 7 элементы речи — это невербальное средство общения, тип

интеллектуального процесса, целью которого является передача эмоционально-насыщенной мысли, несущей в снятом виде опыт отношений и транслируемой с помощью пространственно-временного движения в его аудио (слуховой, звучащей) и визуальной (видимой, зрительной) репрезентации (звуков голоса и музыкальных инструментов, жеста, мимики и пантомимики).

#### Выводы к Главе 1

В главе показано, что реализация стратегических задач во многом зависит от коммуникативного контекста, в условиях которого осуществляется речевое общение и в качестве одной из ее составляющих мы рассматриваем тип отношений между коммуникантами. Кроме того, в главе рассмотрены возможные тактики, соответствующие каждой из рассмотренных стратегий.

### **Глава 2 Практическое исследование особенностей употребления комплимента в русской лингвокультуре**

#### 2.1 Анализ уровня владения комплиментом среди студентов (на основе данных проведенного анкетирования)

Для анализа русских комплиментов была собрана картотека, состоящая из 12 контекстов с комплиментарными высказываниями и высказываниями, сходными с комплиментарными по форме. Примеры были взяты как из устной речи героев кинофильмов.

Данные примеры были проанализированы с точки зрения социальных характеристик говорящих, тематики комплимента, типа комплиментарного хода, поверхностной структуры (лексика, синтаксис), ответной реплики.

Для определения особенностей, связанных с социальными ролями, был также проведен опрос среди 43 студентов российского вуза (ГУМРФ им.адмирала Макарова). Данные опроса были обработаны методами описательной статистики.

Комплименты, выбранные для опроса:

Список А

Боже, какой типаж!

(Ифан Васильевич меняет профессию)

Симпатичный мужик

(Бриллиантовая рука)

Очень хороший человек, я его давно знаю, еще с института.

(Служебный роман)

Там есть начиночка.

(Покровские ворота)

Тихий, мягкий, безобидный человек

(Служебный роман)

Не совсем урод

(Здравствуй, я ваша тетя)

Он как человек ярко окрашенный он по-своему привлекателен

(Покровские ворота)

Отпад!

(Служебный роман)

Умнейший человек!

(Тот самый Мюнхгаузен)

Подкован, надо сказать, исключительно! На всех языках как птица поет!

(Покровские ворота)

Умный, нежный, а главное, несчастный.

(Тот самый Мюнхгаузен)

ВЫ настоящий современный мужчина!

(Служебный роман)

Умереть не встать!

(Служебный роман)

Мне сказали - умный человек. Ну мало ли что про человека болтают.

(Тот самый Мюнхгаузен)

Это что-то!

(Здравствуй, я ваша тетя)

Список Б

Вы мой ангел, мой идеал, моя звездочка, моя рыбка!

(Соломенная шляпка)

Хороши также грудь и улыбка.

(Соломенная шляпка)

Да ты на себя в зеркало-то посмотри! Сорок пять! Да тебе больше двадцати шести в жизни не дашь!

(Афоня)

Маяк очарования, чувственности, ты - мисс СССР!

(Где находится нофелет)

О как я люблю Вас прекрасно создание! Люблю Ваш облик нежный и этот чудный взгляд.

(Формула любви)

Это студентка, комсомолка, спортсменка! Наконец, она присто красавица!

(Кавказская пленница)

Вы - само совершенство! От улыбки до жеста - выше всяких похвал!

(Мери Поппинс)

Ах какое блаженство, знать что я - совершенство, знать, что я - идеал!

(Мери Поппинс)

Ах боярыня, красотой лепа, червлена губами, бровьми союза.

(Иван Васильевич меняет профессию)

Число опрошенных респондентов составляет 43.

Возраст респондентов был 18-25, что подразумевает, что большинство респондентов учащиеся.

Выборка российского опроса включала студентов ГУМРФ.

Используя методику количественного анализа, в данном исследовании была сделана попытка понять уровень современных учащихся владением комплиментом.

На основе полученных ответов (приложение) были составлены диаграммы (рис 8-18), которые показали следующее:

- пропорции в половой принадлежности студентов распределились приблизительно поровну (рис.8), что дает основание воспринимать полученные результаты как общее мнение респондентов вне зависимости от половой принадлежности.

Кроме того, тот факт, что абсолютное большинство респондентов – россияне, дает основание сделать вывод, что полученный результат отражает коммуникативные стратегии и тактики комплимента именно в русской лингвокультуре.

Рисунок 8 Ответы респондентов относительно половой принадлежности

Рисунок 9 Ответы респондентов относительно страны происхождения

Ответы респондентов относительно образования дают возможность заключить, что анализируемая среда – гомогенна, что повышает достоверность полученных результатов, т.к. исключает дополнительный корреляции (рис.10).

Рисунок 10 Ответы респондентов относительно образования

Информация о возрасте респондентов дает основание сделать вывод, что полученные результаты отражают ситуацию по интересующей нас проблеме в молодежной среде (рис.11).

Из ответов, полученных от респондентов относительно того, как часто они сталкиваются с комплиментами, становится ясно, что 33% (наибольшее число респондентов), сталкиваются с умеренным количеством комплиментов (рис.12).

При этом на вопрос: Это комплименты, которые говорите Вы или которые говорят Вам? - большинство (56%) ответило – «говорят мне».

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что большинство респондентов любят слышать комплименты в свой адрес, они не любят их сами говорить. Объяснение данному факту может дать рассмотренный в теоретической части работы анализ культурных ценностей Хофстеде.

Рисунок 11 Ответы респондентов на вопрос о возрасте

В частности, т.к. уровень избегания неопределенности (Uncertainty Avoidance) в России 95%, что с точки зрения речевого поведения это может означать меньшую завуалированность в комплиментах и большую склонность в к точным оценкам.

При этом молодые люди – студенты, которые смотрят на своих однокашников как на потенциальных скорых конкурентов за рабочие места значительно снижает уровень объективности к умственным способностям других, сужая, таким образом, диапазон комплиментов до набора комплиментов относительно внешнего вида. В то же время студент будет рад услышать комплимент о себе (рис.13).

На это указывают и ответы на вопрос Как вы относитесь к комплиментам? (рис.14).

Рисунок 12 Ответы респондентов на вопрос: Как часто вы сталкиваетесь с комплиментами?

Рисунок 13 Ответы респондентов на вопрос: Это комплименты, которые говорите Вы или которые говорят Вам?

Рисунок 14 Ответы респондентов на вопрос: Как вы относитесь к комплиментам?

Предоставленные для анализа тексты комплиментов из известных кинофильмов из списка А и Б показали, что студенты способны различать по форме и тактике комплимента, к кому именно он относится – к женщине или мужчине (рис.15 и рис.16).

Ответы на вопрос Принимаете ли Вы обычно комплименты или отклоняете их? – показали, что респонденты скорее принимают комплименты, чем отказываются от них (рис.17).

Рисунок 15 Ответы респондентов на вопрос: Все ли комплименты из списка А относятся к мужчине?

Рисунок 16 Ответы респондентов на вопрос: Все ли комплименты из списка Б относятся к женщине?

Рисунок 17 Ответы респондентов на вопрос: Принимаете ли Вы обычно комплименты или отклоняете их?

На вопрос почему это происходит дает ответ реакция, которую вызвало у респондентов слово-стимул "комплимент".

Реакции на слово-стимул «Комплимент»

Стимул «Комплимент»:

- женщине (11)
- девушке (10)
- сотруднице (10)
- стимул (10)
- лесть (10)
- парню (9)
- похвала (7)
- мужчине (6)
- уверенность (6)
- приятно (5)
- другу (4)
- красивая (4)
- начальству (3)
- верю / не верю (2)
- благодарность (2)
- хочется побольше (2)

По этим данным была составлена соответствующая диаграмма для слова стимула «комплимент» (рис.18).

Рисунок 18 Ответы респондентов на вопрос: Какие ассоциации вызывает у Вас слово «комплимент»

Таким образом, становится ясно, что респонденты вне зависимости от половой принадлежности считают, что комплимент относится, прежде всего, к женскому полу:

- женщине (11),



- девушке (10),
- сотруднице (10).

Применительно к мужскому полу цифры ниже:

- парню (9),
- мужчине (6).

В то же время многие респонденты считают, что комплимент – это стимул (10) к тому, чтобы двигаться и развиваться дальше, что очень важно именно в молодежной среде.

Кроме того, большая часть респондентов воспринимает комплимент как лесть (9).

Определенная часть респондентов, также, восприняла комплимент, как нечто, придающее уверенность, что позволяет сделать вывод, что стимул + уверенность могут быть объединены в большую группу (16), которая может конкурировать с группой женщина + девушка + сотрудница (31).

Таким образом, общий вывод анализа показал, что в российской молодежной лингвокультуре комплимент воспринимается, как относящийся к женскому полу и как стимулирующий фактор для дальнейшего развития и повышения самооценки.

## **2.2 Анализ тактик и стратегий комплимента в сети Интернет (на материале сайтов знакомств)**

Интернет-знакомства — это эмоциональные американские горки. В одну минуту вы восхищаетесь своим новым другом, но в следующую вы понимаете, что сидите напротив совершенно незнакомого человека, пьющего теплое пиво, и недоумеваете, почему вы начали с ним разговаривать.

Как показывает анализ используемых на сайтах знакомств комплиментарных тактик, они сводятся к тому, чтобы не говорить того, что не имелось в виду.

Любим нравится, когда они нравятся людям, это само собой разумеющееся. Поэтому, когда мы встречаем в Интернете кого-то, кто нам нравится,

возникает соблазн стать эксцентричным угодником в надежде, что на ваши чувства ответят взаимностью.

Будучи исключительно онлайн-платформами, приложения для знакомств развивают культуру обмана. Это может происходить в разной степени: от лжи о своем росте (ловля котят) до создания полностью ложной личности, иначе известной как «ловля кошек».

Исследование, проведенное профессорами-аналитиками социальных сетей в Университете Орегона, показало, что мужчины чаще всего лгут о своей профессии в приложениях для знакомств, наделяя комплиментами самих себя, тогда как у женщин, как правило, меньше фотографий, чем у мужчин, поскольку это либо старые изображения, либо недавние, которые были сильно отредактированы.

Исследование показало, что большая часть обмана, который люди пишут о себе в приложениях для знакомств, происходит из-за желания представить себя так, как мы думаем, другой человек сочтет привлекательным.

Например, если кто-то, кто вам понравился, занимается фитнесом, вы можете солгать и написать, что вы ходите в спортзал.

Последствия лжи партнеру очевидны, но это может навсегда помешать вам найти любовь.

«Создание вашего онлайн-имиджа, не являющегося истинным подобием того, кем вы являетесь, вызовет разочарование на вашем свидании, и вы останетесь одинокими»[Мэйсон]

Создавая свой образ на сайте знакомств, посетители используют следующий шаблон: имя, фото, указывают место проживания и возраст, информацию, размещаемую в графах «О себе», «Цель знакомства», «Типаж» (отдельно Телосложение, Волосы, Отношение к курению, На теле есть..., Отношение к алкоголю, Отношение к наркотикам, Профессия, Материальное положение, Знание языков, Жизненные приоритеты, Вероисповедание, Важна ли вам

религиозность партнера/друга?). Свободной самопрезентацией могут считаться только графы «Имя» и «О себе», в которых пользователи не выбирают какой-либо вариант ответа, а создают текст сами.

Никнейм, ник, является важной частью самопрезентации. «Оформление никнеймов в социальных сетях напрямую связано с желанием пользователя проявить свою индивидуальность. При создании никнейма пользователи руководствуются не только воображением и фантазией, но и используют всевозможные языковые и графические средства, что позволяет им получить виртуальное имя, которое в достаточной мере отражает внутренний мир, и уровень интеллекта, и уникальность взглядов на жизнь»<sup>31</sup>. В данной работе мы сфокусируем внимание на данных, содержащихся в графе «О себе».

Цель своего исследования видим в описании речевых стратегий жанра самопрезентации, а также выявлении взаимодействия различных стратегий в рамках комплиментарного выражения/самовыражения.

При анализе материала выявлены несколько речевых стратегий, которые используются в самопрезентации: самохарактеристика (далее сокращенно СХ), характеристика адресата поиска (Х), цель самопрезентации (Ц), шутка (Ш), афоризм (Аф), предложение (П), образ желаемой ситуации (ОС), установка для общения (У)<sup>32</sup>.

Наиболее популярной является стратегия «Самохарактеристика». Как правило, данная стратегия реализуется через употребление определений, способных нарисовать образ автора профайла:

1. Я симпатичная, жизнерадостная и внимательная.
2. Женственна и восхитительна, умна и обходительна.
3. Мягкая, добрая, в меру общительная, не развязная девушка. Не терплю грубость и хамство. На жизнь смотрю с улыбкой и надеждой.

При анализе материала выявлены случаи самохарактеристики фразеологическими единицами:

1. Очень сексуальная, без комплексов, яркая – «белая ворона».
2. Обычная девушка, со своими тараканами в голове.

Стратегия СХ вербализуется через сообщение о предпочтениях автора самопрезентации, которые тяготеют к полюсам «нравится»/«не нравится»:

Чего терпеть не могут Скорпионы, а это я!

1. Скучного белья.
2. Дурного запаха изо рта.
3. Недостатка честолюбия.
4. Лжи.
5. Неверности.
6. Бывших подружек или приятелей своего партнера.
7. Людей, которые грызут ногти.
8. Недостаточности средств.
9. Предсказуемости.
10. Дешёвой обуви.

Наряду со стратегией «Самохарактеристика» в жанре самопрезентации часто используется и стратегия «Характеристика адресата».

1. Ищу хорошего парня, который сможет показать мне, как прекрасен мир!
2. Адекватный взрослый мужчина, с которым мне было бы интересно. Ты уверен в себе, знаешь, чего хочешь, и вырос из детских безответственных поступков.

С помощью стратегии «Характеристика» пользователи сайта рисуют не только желаемый, искомый образ адресата, но и антиобраз:

Ненавижу парней в розовых рубашечках – может быть, это и блажь, однако я уверена, что нормальный мужчина так не оденется.

Поэтому, если вы носите рубашку розового цвета, даже не вздумайте мне писать.

Языковое воплощение этой стратегии проявляется порой в сочетании с сообщением о цели создания профиля в Сети. Целевая стратегия оязыковляется следующим образом:

1. Очень хочу доброты, уважения, лёгкого общения и защиты. Брак не нужен!!!

2. Я хочу познакомиться с серьёзным, умным человеком, который способен меня любить и заботиться обо мне!

Стратегия предложения может содержать совет об отношениях женщины и мужчины:

Любите женщину какой вы её сделали, или делайте её такой, какой полюбите!!!

Либо конкретное предложение, связанное с развитием дальнейших отношений с искомым человеком:

1. Встречусь.
2. Если хотите познакомиться – удивите.

Стратегия «Афоризм» применяется пользователями Сети при самопрезентации нечасто. В материале выявлены такие афоризмы, как, например:

1. Я – воздух! Не пытайся удержать...!

Дыши, пока собой даю дышать.

2. Что бы ты ни дал женщине, она даст тебе больше. Ты дашь ей семя – она подарит тебе малыша. Ты построишь ей дом – она подарит тебе уют в нём. Ты обеспечишь её продуктами – она тебя вкусным ужином. Ты подаришь ей улыбку – она отдаст тебе своё сердце. Она умножает и увеличивает всё, что ей даётся. Так что, нагадив ей однажды, будь готов получить в ответ...

3. Хорошие девочки имеют работу, плохие – спонсора, умные – свой бизнес, а самые умные имеют всех.

Стоит отметить, что афористичная форма рассказа о себе не всегда удачна, так как в процессе анализа материала нам удалось выявить использование одинаковых устойчивых метких фраз, которые можно встретить.

При этом из трех стратегий (контактоустанавливающая стратегия, стратегия этикетного поведения и стратегия управления), на сайтах знакомств используется именно контактоустанавливающая стратегия.

В частности, данная стратегия подразумевает тактику шутки, которая успешно применяется на сайтах знакомств.

«Шутка» при самопрезентации, является достаточно популярной. Чаще всего она используется совместно со стратегией «самохарактеристика»:

1. Я настоящее чудо! Обаятельная, привлекательная и просто замечательная, милая, весёлая, скромная, добрая и у меня чистое сердце. А главное – я хочу кушать!

2. Весёлая, красивая, умная, общительная, добрая... шучу!

Для дальнейшего общения несет в себе сразу несколько интенций со стороны говорящего: желание познакомиться и вызвать симпатию со стороны собеседника для общения в дальнейшем. В рамках данной стратегии по результатам нашего исследования

Кроме того, часто применяется тактика неприкрытой лести: «ваши глаза прекрасны, как солнце» и «вы неотразимы», «у тебя прекрасная фигура» и т.д.)

При этом как считают психологи адресату комплимента либо будет казаться, что вы обманщик, либо ваш чрезмерный энтузиазм породит ложное чувство надежды, которое вызовет проблемы в будущем<sup>33</sup>.

Данная тактика более открыто демонстрирует намерения говорящего перейти к более серьезным (или интимным) отношениям:

Также применяется тактика преуменьшения своих достоинств.

Эффект от использования данной тактики достигается путем сравнения говорящим своих качеств с качествами собеседника и подчеркивании при этом неоспоримых превосходств адресата: Боже мой, какой вы начитанный!

Я просто жалкая первоклассница в сравнении с вами.

Ниже на рис. 19 приведена статистика комплиментарных тактик, применяемых на сайтах знакомств на примере сайта [trulolo.com](http://trulolo.com).

Как видно из приведенной диаграммы, тактики на сайтах знакомств распределились таким образом:

- тактика шутки (44%),

- тактика лесты (31%),

- тактика преуменьшения своих достоинств (25%).

Рисунок 19 Комплиментарные тактики на сайтах знакомств

При этом, из трех наиболее популярных комплиментарных стратегий - контактоустанавливающая стратегия, стратегия этикетного поведения и стратегия управления- на сайтах знакомств используется именно контактоустанавливающая стратегия в силу характера данной платформы – познакомиться (установить контакт).

Выводы к Главе 2

Проведенный анализ показал, что в российской молодежной лингвокультуре комплимент воспринимается, как относящийся к женскому полу и как стимулирующий фактор для дальнейшего развития и повышения самооценки.

Также практический анализ показал, что из трех наиболее популярных комплиментарных стратегий - контактоустанавливающая стратегия, стратегия этикетного поведения и стратегия управления- на сайтах знакомств используется именно контактоустанавливающая стратегия в силу характера данной платформы – познакомиться (установить контакт).

Заключение

Исследование показало, что существуют специальные тактики, направленные на создание необходимого контекста, – эмоционально-настраивающие. Отмечено, что комплименты, касающиеся внешнего вида, особенно дороги женщинам. Но нередко их говорят и мужчинам.

Также было установлено, что реализация стратегических задач во многом зависит от коммуникативного контекста, в условиях которого осуществляется речевое общение и в качестве одной из ее составляющих мы рассматриваем тип отношений между коммуникантами. При всем их разнообразии можно обнаружить ряд коммуникативных концептов, характеризующих отношения между участниками коммуникативного акта. К их числу следует отнести дистанцию между коммуникантами, которая

представляет собой континуум, включающий разные по степени близости отношения (симпатию, любовь, равнодушие, враждебность и т.д.) и комплименты в данных тактиках играют не последнюю роль.

В целом в рамках исследования были решены следующие задачи:

- 1) рассмотрена история развития комплимента как риторического жанра;
- 2) приведена классификация комплиментов;
- 3) проанализированы стратегии и тактики комплиментарных высказываний;
- 4) исследованы требования к употреблению комплимента
- 5) проведен анализ уровня владения комплиментом среди студентов (на основе данных анкетирования);
- 6) проведен анализ тактик и стратегий комплимента в сети Интернет (на материале сайтов знакомств).

Список использованных источников

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. — СПб.: Азбука, 2000. — 347 с.
2. Арутюнова Н.Д., Дискурс / Лингвистика. Большая энциклопедия: под ред. В. Н. Ярцева, Научное издательство «Большая русская энциклопедия», 1998, 136 с.
3. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 576 с.
4. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казанский государственный университет, 2004. С. 63–67.
5. Герасимова О. И. О типах значений косвенных высказываний // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. = Калинин: Калининск. гос ун-т, 1985. - С. 150-158.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Автореф. дис. ... дра филол. наук / О. С. Иссерс. – Екатеринбург, 1999. – 29 с. Комплимент как риторический жанр [Электронный ресурс] <https://reshal.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D0%BA->



7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288
8. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия. 2001. с. 183.
9. Морозова И. С. и Двинянинова Г. С. Комплимент в английской лингвокультуре XX века// Изменяющийся языковой мир. - Пермь: Пермск. ун-т, 2001. - С. 175-176.
10. Мосолова И. Ю. Комплиментарные высказывания с позиции теории речевых актов: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 224 с
11. Сальникова Н. И. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия «Филология». Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2010. № 4. С. 123–131.
12. Сидоренко Л. П. Риторический канон / Л. П. Сидоренко. –М. : Колос, 2008. – 248 с.
13. Степанов А. А., Бондарева Е. П., Мальчикова С. О. Никнеймы в социальных сетях как интерес гуманитарного общества // Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Общество, право, человек. Часть 2 // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. С. 221–225.
14. Словарь Ожегова [Электронный ресурс] [www.slovarozhegova.ru](http://www.slovarozhegova.ru)
15. Торсуева И. «Интонация и смысл высказывания.» М., 1979.
16. Трипольская Т.А. Эмотивно-оценочная лексика в антропоцентрическом аспекте : дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук – 10.02.04 / Т.А. Трипольская. – СПб. : Экстрим, 1999. – 339 с.

17. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998.
18. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language use*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
19. Chen-Hsin Tang & Grace Qiao Zhang. (2008). *A contrastive study of compliment responses among Australian English and Mandarin Chinese speakers*. Department of Foreign Languages, Kaohsiung County 82144, Taiwan.
20. Eckert, Penelope, & Sally. *Language and gender*. New York: Cambridge University Press. 2003.
21. Golato, A. Compliments and Compliment Responses: Grammatical Structure and Sequential Organization. London:John Benjamins. 2005, 187-190
22. Hofstede Insights [Электронный ресурс] <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
23. Holmes, J. Paying compliments: A sex preferential positive politeness strategy. *Journal of Pragmatics* 12 (3), 1988, 445-465.
24. Laswell, D. H. *The structure and function of communication in society* / H.D. Lasswell // *Mass communication* (ed. by W. Schramm). – Urbana, Il.: University of Illinois Press, 1960, p. 117-129.
25. Manes, J., Wolfson, N. 'The compliment formula.' In: Coulmas, F. (ed.) *Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech*. The Hague: Mouton. 1981, 115-132
26. Morris, W. Peirce's Theory of Signs, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Электронный ресурс] <https://archive.org/stream/openself00morr#page/n5/mode/2up/search/sign>
27. Posner, R., Charles Morris, *The Behavioral Foundations of Semiotics* / *The classics of semiotics*, NY: Springer Science+Business Media, 1987, P. 23-59.
28. Sheigal, E. I., *Semiotics of political discourse*, М., Volgograd: Peremena, 2000, 368 p.

29. The 10 commandments of online dating [Электронный ресурс]  
<https://www.independent.co.uk/life-style/love-sex/online-dating-rules-apps-tinder-etiquette-bumble-happn-advice-a8541806.html>
30. Trulolo [Электронный ресурс] [www.trulolo.com](http://www.trulolo.com)
31. Spencer-Oatey, H. (Ed.). *Culturally Speaking Culture, Communication and Politeness Theory*. London. Continuum International Publishing Group. 2008, p.96
32. Wolfson, N. (1983) An empirically based analysis of complimenting behavior in American English. In N. Wolfson & E. Judd (eds.) *Sociolinguistics and Language Acquisition* (pp 82-95). Rowley, MA: Newbury House.
33. Wolfson, N. & Nessa. Compliments in cross-cultural perspectives. *TESOL Quarterly* 15 (2): 1981, 1