

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.40>

Уланова Екатерина Эдуардовна

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОГО ТОК-ШОУ "ЖИТЬ ЗД?РОВО")

Изучение средств появления авторитетности, определенных речевых стратегий и тактик требует исследований для выявления механизмов воздействия коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу в силу того, что в современном мире роль массмедийного дискурса стремительно возрастает. Цель данной статьи - изучение и анализ реализации прагматической стратегии, входящих в нее тактик и дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу. Для осуществления стратегий проявления категории авторитетности говорящий использует комплекс тактик и дискурсивных приемов, поэтапно реализующих языковое авторитетное воздействие.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/9-1/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 9(87). Ч. 1. С. 177-183. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

13. Guinet L. Les emprunts gallo-romans au germaniques: du I^{er} à la fin du V^e siècle. P.: Klincksieck, 1982. 212 p.
14. Huchon M. Histoire de la langue française. P.: Le livre de poche, 2002. 315 p.
15. Leblanc R. Le savon de la préhistoire au XXI^{ème} siècle. Montreuil – l'Argile: Éditions Pierran, 2001. 396 p.
16. Pastoureau M. Bleu. Histoire d'une couleur. P.: Le Seuil, 2000. 216 p.
17. Piqueron O. Précis de Gaulois Classique [Электронный ресурс]. Mons, 2015. URL: http://www.academia.edu/16699213/Précis_de_Gaulois_Classique (дата обращения: 07.04.2018).
18. Rouquier M. Vocabulaire d'ancien français. P.: Nathan Université, 1992. 128 p.
19. Steuckardt A. Les emprunts du français aux langues germaniques. Parcours diachronique // Travaux du CLAIX / Travaux – Cercle linguistique d'Aix-en-Provence. Aix-en-Provence: Université de Provence, 2012. P. 157-170.
20. Walter H. Honni soit qui mal y pense: l'incroyable histoire d'amour entre le français et l'anglais. P.: Robert Laffont, 2001. 364 p.
21. Walter H. L'aventure des langues en Occident. Leur origine, leur histoire, leur géographie. P.: Robert Laffont, 1994. 498 p.
22. Walter H. Le Français dans tous les sens. P.: Robert Laffont, 2001. 416 p.
23. Zink G. L'ancien français (XI^e-XIII^e siècle). 3^e éd. corr. P.: Presses universitaires de France, 1993. 126 p.

HISTORY AND LINGUISTICS: THE FRANKS' LEXICAL HERITAGE IN MODERN FRENCH

Skorobogatova Taisiya Ivanovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Suraleva Ol'ga Yur'evna

Southern Federal University, Rostov-on-Don
skorobogatova@sfsu.ru; suraleva@sfsu.ru

The article examines and evaluates the Germanic (Frankish) loan words, functioning in modern French, from the point of view of their historical informativeness and the potential for explicating the phenomenon of Germanization of the Gallo-Roman language and the formation of the original lexical fund of the French language. The reference to this topic is conditioned by the fact that in modern domestic linguistics the information about the Franks and their language is fragmentary and mythologized, and the results of the studies published in French are not much taken into account.

Key words and phrases: Frankish loan words; Germanic superstratum; Gallo-Roman language; Old French language; modern French language.

УДК 81'42

Дата поступления рукописи: 04.06.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.40>

Изучение средств появления авторитетности, определенных речевых стратегий и тактик требует исследований для выявления механизмов воздействия коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу в силу того, что в современном мире роль массмедийного дискурса стремительно возрастает. Цель данной статьи – изучение и анализ реализации прагматической стратегии, входящих в нее тактик и дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в дискурсе ток-шоу. Для осуществления стратегий проявления категории авторитетности говорящий использует комплекс тактик и дискурсивных приемов, поэтично реализующих языковое авторитетное воздействие.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная категория авторитетности; прагматическая стратегия; дискурсивные маркеры; речевое воздействие; тактика.

Уланова Екатерина Эдуардовна

Кубанский государственный университет, г. Краснодар
arvin-elf@mail.ru

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАТЕГОРИИ АВТОРИТЕТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКОГО ТОК-ШОУ «ЖИТЬ ЗДОРОВО»)

На всех уровнях коммуникации речевое общение как господствующая форма социального взаимодействия между людьми играет важнейшую роль в человеческом сообществе. Данная статья посвящена различным языковым маркерам, которые используют в своей речи авторы дискурса для повышения авторитетности репрезентируемой информации. Будучи непосредственно связанной с коммуникативной нормой, выбором, говорящим определённой коммуникативной стратегии и тактики коммуникативного поведения, рассматриваемая нами коммуникативная категория авторитетности оказывает существенное воздействие на формирование коммуникативной структуры дискурса, определяет характер протекания речевого взаимодействия и в результате влияет на эффективность коммуникации. Так, рассматриваемая на практике речевая стратегия и тактики выражения дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности (далее – ККА) являются неотъемлемой частью массмедийного дискурса. Подобные маркеры являются специальными знаками, которые заставляют читателя *to jump to conclusions* (досл. «перескакивать к выводам»), т.е. делать выводы о наличии и признании авторитетности автора без рассуждений [7, с. 80].

В рассматриваемом нами эмпирическом материале в ходе интерпретативного анализа были выявлены стратегии и тактики говорящих, которые выражались в использовании дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности [12].

Непосредственно интерпретативный анализ заключался в последовательном выполнении следующих этапов [9]:

1. Определение вербальных маркеров проявления ККА (контекстуальный анализ).
2. Классификация наиболее частотных вербальных маркеров.
3. Составление таблиц частотности проявления маркеров ККА.
4. Подсчёт полученного материала по количественной компоненте; по личностной компоненте.

Для анализа прагматической стратегии, тактик ее выражения и дискурсивных маркеров коммуникативной категории авторитетности в отечественном ток-шоу были рассмотрены 10 выпусков ток-шоу «Жить ЗдОрово» (выпуски программы от 09.02.2017; 17.02.2017; 19.02.2017; 27.02.2017; 03.03.2017; 09.03.2017; 14.03.2017; 15.03.2017; 16.03.2017; 17.03.2017) [12]. Общее количество ситуаций встречаемости данной стратегии составляет 735 дискурсивных маркеров, что составляет 73,64%. Это позволяет предположить, что ведущие телепроекта «Жить ЗдОрово» изначально ориентированы на информационное просвещение с учетом выраженной авторитетности языковых личностей ведущих.

Субъективизм прагматической стратегии высказывания ярче всего проявляется в **тактике презентации и самопрезентации**, которая тесно соотносится с явлением построения авторитетности языковой личности [5]. Задачи самопрезентации в телешоу связаны с интенцией говорящего не просто создать чей-то / собственный авторитетный образ на экране, но и постараться найти точки соприкосновения с участником, тем самым расположив его к себе. Так, при использовании данной тактики нередко апеллируют к личному опыту, чувствам, мыслям, пожеланиям, знакомствам:

(1) *(Е. М.) Владимир Владимирович – самый именитый, самый серьезный. Он – профессор, он – доктор наук, он – заведует кафедрой, он – главный инфекционист ФНБА, он – эксперт Организации Объединённых Наций по противодействию биологическому терроризму.*

(2) *(Е. М.) Лично хочу поздравить главного стоматолога России, потрясающего врача, думающего, умного профессора – Олега Олеговича Янушевича.*

Тактика презентации / самопрезентации ориентирована на систему нравственных ценностей, вкусов и предпочтений говорящего. Таким образом аудитории предоставляется возможность проанализировать ситуацию и узнать фоновую информацию о ведущем / эксперте. Упоминание о социальном статусе, звании или должности человека призвано демонстрировать иерархию отношений в межличностной коммуникации на определённую тему и тем самым является свидетельством авторитетности (пример 1 выше). Данную ситуацию можно представить в любом профессиональном контексте (например, участники конференции непременно обратят внимание на профессиональный статус своих коллег: кандидат или доктор наук, академик, член почётных советов и т.д.). Используя данный маркер, автор имеет возможность одновременно высказать своё личное мнение и подкрепить его ссылкой на авторитетных коллег, чтобы аудитория прислушалась к мнению отправителя информации. В приведенных выше примерах (1-2) Е. М., являясь специалистом в здравоохранении, ссылается на коллег по передаче, упоминая должность, профессию, тем самым демонстрируя единство своих взглядов с уважаемыми экспертами на обсуждаемую проблему.

(3) *(Е. М.) Дмитрий Николаевич как невролог знает, что может быть пережата позвоночная артерия.*

Таким образом, уже при межличностной коммуникации говорящие склонны оценивать уровень авторитетности друг друга и относится к человеку с авторитетным мнением как к эксперту.

Дискурсивный маркер ККА ссылки на экспертное мнение довольно часто наблюдается в исследуемой передаче. Обращаясь к ссылкам классиков данной области источников (экспертов), автор дискурса повышает свою собственную авторитетность за счёт упоминания более известных ранее специалистов. Безусловно, подобный процесс обмена ссылками можно назвать взаимовыгодным. Так, используя в своей речи подобные ссылки на другие источники (возможно также обезличенные, например, учёные доказали / есть исследования и т.д.), автор несколько не теряет, а лишь, наоборот, укрепляет основу своего авторитета в глазах общественности [8].

(4) *(Е. М.) Сколько лет аспирину? 120 лет! Он был изобретен в конце XVIII века! Огюст Ренуар писал, что это чудо! Ведь у него был такой артрит, что кисти привязывали к рукам!*

К тому же, правильно подобранные сравнения с историческими фактами или личностями усиливают эмоциональное воздействие на слушателя (аудиторию), способствуя внутреннему олицетворению аудитории со статистическими данными.

(5) *(Е. М.) В 2003-2005 году, когда была эпидемия птичьего гриппа, был 121 заболевший и 62 умерло: 50% смертность – это адская статистика!*

(6) *(Е. М.) Каждый день в России от этой болезни умирают 17 женщин!*

В исследуемом дискурсе ведущих широко используются ссылки на исторические факты, статистические данные, известных личностей. Целью их употребления является не только ясное и однозначное значение, но и демонстрация эрудированности и осведомленности говорящего.

(7) *(Г. Ш.) Только в 2000 году признали, что нет никаких нарушений при употреблении яиц.*

Исследуемая передача массмедийного дискурса включает в себя взаимодействие с различного рода специалистами в области здравоохранения и предполагает обращение к большому количеству зрителей и телезрителей. Телевизионные призывы весьма часто поддерживаются ссылками на мнения и исследования ведущих специалистов в этой области: гастроэнтерологов, неврологов, хирургов, офтальмологов и т.д. Учитывая масштаб рассматриваемых проблем пациентов, невозможно представить себе данный анализ без маркеров употребления профессиональной терминологии. В ходе исследования мы насчитали 414 лексемы, отображающих употребление специальной терминологии ведущими и экспертами передачи.

Очевидно, что взаимоотношения терминологии с реальностью определяются спецификой конкретной науки, которая, в свою очередь, определяет систему терминов и отношения между ними. Важно понимать,

что строгость и точность употребления медицинского термина может максимально точно описать состояние больного, симптоматику, что в конечном итоге упрощает постановку диагноза, а также во многом определяет последующее лечение. Таким образом, используемый маркер ККА повышает авторитетность автора в глазах аудитории.

(8) *(Д. Ш.) При неправильной позиции головы — запрокинутой — возможны головокружение, тошнота и апофеоз — это может быть инсульт;*

(9) *(Г. Ш.) Если у нас нет В12, то миелиновая оболочка не синтезируется и разрушается.*

Нередко ведущий и со-ведущие передачи, вводя в оборот тот или иной термин, рассказывают о начале использования термина / препарата в истории медицины, об особенностях применения различных лекарств в различные периоды.

(10) *(Е. М.) Сегодня у нас класс лекарств, который по большей части является рецептурным, он называется нестероидные противовоспалительные препараты, родоначальник этого класса — аспирин. Остальные препараты этого класса в России тоже можно купить без рецепта: Вольтарен, Артофен, Ибупрофен, Индометацин, Найз, Напроксен — это гигантский класс лекарств!*

Намерения автора во многом определяют использование специальной терминологии. Нет смысла говорить о том, как важно употреблять точное название диагноза, состояния симптомов или медицинских препаратов. Если профессиональный эксперт стремится обеспечить чёткое понимание необходимого образа лечения или коррекции жизненного поведения, стиль его / ее изложения напоминает диалог с коллегой. Слушается также, что авторами терминов являются сами ведущие:

(11) *(Г. Ш.) Вот эта группа ПРИЛов: рамеприл, моноприл, эналаприл, лизиноприл — снижают давление и дают сердцу отдохнуть.*

Таким образом, использование специальной терминологии способствует достижению максимально полного взаимопонимания пары «аудитория – ведущий». Анализ текстов ток-шоу показывает, что употребление специальной терминологии занимает лидирующее место среди всех маркеров ККА и составляет 45,04 % от общего числа, а также расставляет необходимые акценты в коммуникации, что усиливает эффективное воздействие на аудиторию.

Частными проявлениями **тактики самопрезентации** в данной передаче являются факты из биографии: наглядные примеры, уместно иллюстрирующие конкретную коммуникативную ситуацию, безусловно, придают авторитетность словам говорящего. Благодаря подобным примерам аудитория воспринимает советы эксперта, который сам лично следует своим рекомендациям, что в конечном счёте лишь усиливает коммуникативное воздействие, например:

(12) *(Е. М.) Я сама в Останкино горела трижды! И неизвестно, чем бы это всё закончилось, если бы не наше доблестное МЧС!*

Направленность на окружающую действительность (ситуацию и её объекты, других людей) в основном выражается такими интенциями, как анализ ситуации, акцентирование положительных и отрицательных сторон, критика. Направленность на аудиторию представлена интенциями воздействия – убедить героя, изменить его картину мира, привычки и стиль жизни. С этой точки зрения очень интересен некатегоричный директив – совет. В. И. Карасик пишет, что тот, кто советует, «ситуативно наделен статусом вышестоящего; тот, кому дается совет, находится в затруднительном положении; советующий выражает положительное отношение к тому, кто нуждается в совете» [6, с. 77]. Таким образом, ведущие имплицитно демонстрируют авторитетное коммуникативное взаимодействие на протяжении передачи. Рассмотрим на примерах:

(13) *(Е. М.): Не меняйте помады, измените свое поведение!*

(14) *(Е. М.) Вы должны сказать: «Сыночек, доченька, помни, что презервативы защитят тебя от СПИДа!».*

(15) *(Г. Ш.) А вот кофе мы пить не рекомендуем!*

В первом случае совет представлен в виде категоричного директива с целью усиления значения глаголов, а также проявления личной оценки ситуации говорящим (т.е. Ведущим 1). Совсем иной тип директива показан в следующем примере. Эффект совета достигается косвенной речью с добавлением уменьшительно-ласкательных обращений к сыну/дочери. В ходе анализа мы также должны отметить изменение интонационной составляющей. Так, если в первом примере (выше) предложение звучит громко и кратко, подобно приказу военачальника, то во втором (выше) случае мягкая и ровная интонация намекает нам на совет близкому человеку, что, в свою очередь, усиливает эффект авторитетности сообщения. Последний пример является классическим случаем эллиптического выражения совета в качестве некатегоричного директива.

Языковым выражением **тактики совета** является употребление дискурсивных маркеров: придаточных предложений (*если..., то...; когда..., то...*), синтаксических конструкций, эксплицитующих коммуникативное намерение: «*вот вам совет*», «*нужно, надо*», «*не рекомендуем*»; директивами «*идите*», «*забегите*», «*не меняйте/меняйте*»; обезличенных предложений: «*всё делается*», «*это просто*».

(16) *(Г. Г.) Нужно просто взять таблетки ингибиторы протонной помпы вместе с этими препаратами.*

(17) *(Г. Г.) Делается всё очень просто: сначала принимаете аспирин, через 30-40 минут другой препарат или разница должна составлять 8 часов.*

(18) *(В. Н.) Хотите, чтобы настроение поднялось, вот вам совет: выпейте стакан йогурта или кефира.*

Тактика совета имеет своей целью убедить в необходимости и верности принятия решения, которое сможет значительно улучшить качество жизни гостя, в частности помочь массовой аудитории. Особенностью позиции говорящего является большая личная заинтересованность в демонстрации эксперимента с участием гостя.

(19) *(Е. М.) Надевайте скорее костюм красной икорочки!*

(20) *(Е. М.) У нас заготовлен для вас костюмчик презерватива, давайте примерим!*

Как видим, в представленных примерах присутствует большое количество эмоционально окрашенной лексики (примеры 1-2), подчеркивающих одно и то же побуждение. Эксплицитность коммуникативной интенции уговоров выражается через перформативные высказывания директивного типа: «я прошу», «давайте», «надевайте» и аргументации (пример 2).

Примером проявления **статусно-ролевой тактики** являются иерархические отношения, выражаемые категорией лица (голоса-мы/-вы). Мы сочли разумным выделить данного маркера ККА, учитывая его довольно значительную долю в анализе: 6,96%. По мнению В. Б. Кашкина, голоса-мы/-вы в проявлении ККА реализуются посредством различных типов иерархического общения [7]. В своём исследовании мы выделили наиболее частотные: координативный и компенсаторный.

Координативный тип иерархического общения представляет собой позицию разделения ответственности, т.е. коммуниканты абсолютно равны по отношению друг к другу [1]. Здесь важно отметить, что в исследуемом дискурсе ток-шоу отношения между ведущими и гостями передачи неравны по сути, т.к. ведущий – это не просто человек, работающий на телевидении, он/она является экспертом и в области медицины. Поэтому данный тип иерархического общения в исследуемом ток-шоу возможен только за счёт мнимого «уравнивания» авторитетности сторон.

(21) *(В. Н.) Мы все видим весь мир во всей красе благодаря белку родопсину! Благодаря ему мы можем любоваться красивыми женщинами.*

Согласно результатам проведенного анализа, чаще всего в случае статусно-ролевой тактики дистанцирования (снятия ответственности) говорящие используют директивы, повторы, элементы иронии, эллиптические вопросы и косвенные речевые акты.

(22) – *(Е. М.) Сон – это работа или отдых для мозга?*

– *(Гость) Отдых!*

– *(Е. М.) Ничегошеньки она не поняла! Садитесь, пожалуйста...*

В приведённых выше примерах наглядно представлено проявление ККА ведущих за счёт **тактики дистанцирования** от остальной аудитории. Например, в первом случае эта стратегия реализуется благодаря употреблению местоимения «вы» (в противоположность голос-мы), а также ироничному повтору и гиперболизации (в России, как самой большой стране в мире. – Е. У.). В последующих эллиптических диалогах дистанция увеличивается за счёт обозначения собеседника как местоимение в 3 л. ед. ч. (что это вам даёт? Ничего она не поняла). Подобный голос-вы в сочетании с директивами и оценочным суждением (ничего она не поняла) является наглядным маркером проявления авторитетности в иерархическом общении.

В ходе анализа в данную подгруппу нами были также включены маркеры, демонстрирующие особый вид иерархических отношений: между «учителем» и «учеником». Данный приём частотен в каждом выпуске передачи и составляет около 10% от общего числа исследуемых маркеров. С точки зрения прагматики, интерпретируя употребление этой группы маркеров в контексте, этот вид иерархических отношений включает в себя исполнение роли наставника по отношению к аудитории. В ходе выполнения данной роли, ведущие используют различные средства достижения коммуникативных намерений: обращение (1), директивы (пример 3), менторский (поучительно-назидательный) стиль повествования (пример 2), вопросно-ответная техника (примеры 2-3).

(23) *(Е. М.) Мои дорогие, рыночный творог – это источник инфекции!*

(24) *(Д. Ш.) Вот вам простой пример: это идет позвоночник – широчайшие мышцы спины, на каких уровнях боль может возникать?*

(25) *(Г. Ш.) Давайте разберемся, что такое воспаление?*

Данные примеры иллюстрируют, что одним из способов демонстрации авторитетности в исследуемом ток-шоу является модель иерархических отношений, которую мы условно обозначили как «учитель/ученик». Из названия следует, что один из говорящих играет роль «наставника, учителя», а другой, соответственно, получает противоположную роль «ученика», которому дают совет, которого учат. Интересным представляется способ коммуникации «учителя». Буквально с первых секунд коммуникации говорящий задаёт иерархическую ноту поведения, делая акцент на себя в качестве «наставника/учителя».

Используемые в данной модели средства очень характерны для педагогического дискурса. По мнению В. П. Герасимова, «коммуникативная стратегия взаимодействия «учитель – ученик» определяется педагогом, управляющим процессом познавательной деятельности, регулирующим взаимоотношения между обучающимися, создающим атмосферу доброжелательного и активного речевого общения» [4, с. 69]. В нашем дискурсе роль педагога отведена ведущим ток-шоу, которые направляют, регулируют и создают коммуникативную атмосферу. На наш взгляд, речь идёт о ярко выраженных стратегиях партнёрства и кооперации.

(26) – *(Е. М.) Где содержится железо?*

– *(Гость) в организме.*

– *(Е. М.) А где в организме?*

– *В крови!*

– *Правильно, а дальше?*

– *В гемоглобине!*

– *Правильно! А гемоглобин входит в состав эритроцитов. Правильно? А эритроциты – это красные клетки крови, которые переносят кислород. Когда железо принимает кислород, оно окисляется... Вот поплыл по всем органам и отдал кислород! Вставайте и садитесь на ваше место.*

В приведённом примере представлено, как ведущий, подобно учителю во время урока, задаёт прямые вопросы и, получив желанный ответ, прибегает в первом случае к стратегии кооперации с целью дальнейшего пояснения по теме, а во втором случае – к стратегии похвалы. Таким образом, в первом случае ККА реализуется

за счёт вовлечения гостя в подачу терминологического материала. Данный приём позволяет простому собеседнику почувствовать себя коллегой говорящего, взаимовыгодно реализуя проявление авторитетности. Во втором примере два подряд эмоционально окрашенных предложения дают нам право считать публичным одобрением действия (образ мыслей) гостя, что является скрытым руководством со стороны ведущего к аналогичным действиям аудитории.

Каждому типу дискурса присущи определённые комбинации языковых функций, которые преобладают в зависимости от сферы общения и цели коммуникации. **Эмоционально-настраивающая тактика** в значительном количестве встречается в дискурсе исследованной нами передачи (8,45%).

Борясь за повышение рейтинга передачи, пытаясь оживить аудиторию и привлечь внимание телезрителей, ведущие нередко прибегают в изложении информации к иронии. В шуточной форме ведущие дают запоминающиеся ироничные советы, описания, комментарии, что повышает их статус в глазах зрителей.

(27) (Е. М.) *Нерв начинает кричать «Помоги!», а вам плевать на него! А мы что? Сейчас пока потерплю... потерплю... Лопух? Капуста? Капуста... капуста поможет в таком ухудшении? Конечно, нет!*

(28) (Е. М.) *Боль надо купировать сразу: Диклофенак, Аспирин, Вольтарен, Ибупрофен... Короче пьём! Хорошо, что не водку в России!*

(29) (Е. М.) *Зачем лекарства пить? Мы, врачи, дураки же, можно еще и мочу пить!*

По мнению И. Р. Гальперина, ирония основана на взаимодействии двух типов лексических значений предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности. Стилистический эффект создается тем, что основное предметно-логическое значение слова, фразы, предложения не уничтожается контекстуальным значением, а сосуществует с ним, ярко проявляя отношения противоречивости [3].

(30) – (Е. М.) *Почему организму не хватает влаги?*

– (Гость) *Мало потребляем воды?*

– (Е. М.) *Правильно! А кровать чё мы поставили? На кровать намёки... На постель, не побоюсь этого слова...*

– (Гость) *Неправильное положение головы?*

– (Е. М.) *Ложитесь! В каком положении губы сохнут, а в каком – нет?*

В проанализированных передачах встречались также примеры самоиронии:

(31) (Е. М.) *Я сама не знаю, что я хочу. Я жму на какие-то кнопки, и меня это вдохновляет.*

Зачастую, используя элементы иронии, автор, как правило, прибегает к эффекту обманутого ожидания (термин Р. О. Якобсона (1998)) [11]. Суть эффекта обманутого ожидания состоит в следующем: непрерывность, линейность речи означает, что появление каждого отдельного элемента подготовлено предшествующими и само подготавливает последующие. Читатель (слушающий) его уже ожидает, а он заставляет ожидать и появления других. Последующее частично дано в предыдущем. При такой связи переходы от одного элемента к другому малозаметны, сознание как бы скользит по воспринимаемой информации. Однако если на этом фоне появляются элементы малой вероятности, то возникает нарушение непрерывности, которое действует, подобно толчку: неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует. Являясь героем телевизионной передачи, сам человек, а также вся аудитория, ожидает некоей формальности и строгости повествования. Однако, когда на этом фоне появляются элементы иронии и юмора, возникает ощущение непредсказуемости. Подобные усилия лишь увеличивают долю воздействия на адресата [2].

(32) (Е. М.) *У нас заготовлен презерватив, но мы на вас его надевать, наверно, не будем?*

Использование в своем выступлении иронии, а иногда даже самоиронии сильно влияет на авторитетность говорящего. Так, автор ставит обсуждаемую проблему в ранг несерьезных, таких, над которыми можно и пошутить. Однако для собеседника дело не всегда обстоит именно так. Будучи участником данной передачи, человек, как правило, убежден в своём стремлении следовать советам врачей. Как правило, результатом его/её дискуссии о бытовых ситуациях становятся шуточные комментарии относительно привычного стиля жизни героя и/или методах лечения.

(33) (Е. М.) *У кого все время сохнут губы? Так и хочется их все время подмазывать-подмазывать!*

Считая, таким образом, что профессионал может позволить себе комментарии в ироничной форме, сами герои расценивают советы ведущих как ценное знание, полученное путем проб и ошибок, что, в свою очередь, лишь укрепляет авторитет ведущего в глазах общественности.

Можно сделать вывод, что столь частотное употребление иронии вызывает у аудитории положительные эмоции, пробуждает неподдельный интерес, оживляет «сухое» изложение. Вот почему данное проявление коммуникативной категории авторитетности является одним из ключевых в информационно-массовом дискурсе российского ток-шоу о ЗОЖ «Жить Здорово».

Тактика похвалы и комплимента является подвидом эмоционально настраивающей стратегии речевого поведения и обладает схожим пропозициональным содержанием, так как её основная коммуникативная цель в телепроекте – отметить высокий уровень осведомленности в общих вопросах медицины и тем самым вызвать симпатию, расположить к себе участника и, более того, зрителя. Семантическим ядром данной группы становится крайняя точка на шкале положительной оценки – «отлично» / «хорошо». Не всегда можно однозначно определить тип тактического приема. Во многих случаях идентификации способствует специфический набор лексических средств.

(34) – (Е. М.) *Вы вакцинировались от гриппа?*

– (Гостья) *Да.*

– *Боже мой, какая же она молодец! Вы просто умница и красавица!*

(35) – (Е. М.) Вы делали вакцину от ВПЧ?

– (Гостья) Да, гинеколог посоветовал...

– (Е. М.) Орден Ленина вашему доктору!

По мнению Н. И. Формановской, этика речевого общения начинается с соблюдения правил успешной коммуникации: доброжелательное обращение к адресату, демонстрация заинтересованности в беседе, «понимающего понимания» – настроенности на мир собеседника, искреннего выражения своего мнения, сочувственного внимания. Это предписывает выражать свои мысли в ясной форме, ориентируясь на мир знаний адресата [10, с. 118]. Важно обратить внимание на этику речевого общения с героями и экспертами в программе «Жить ЗдОрово», использование этикетных формул речи. В большинстве случаев тактика похвалы и комплимента совмещается с **тактикой обращения** (*Ленуська, Риточка, Светулька, моя дорогая, мои дорогие* – 1,4%). Обращение является первостепенным компонентом оказания языкового манипулятивного воздействия. В качестве привлечения внимания гостя/гостей применяется обращение к нему через использование имени собственного, если оно известно, или нарицательного, если, например, относится к группе реципиентов.

(36) (Е. М.) *Ленуська, какая же вы молодец!*

В контексте всей ситуации тактика похвалы и комплимента дополняется невербальной коммуникацией: объятиями, рукопожатиями. Основная цель данной тактики – сообщение о добрых чувствах, благорасположении. Похвала и комплимент в данной тактике – это возможность публично отметить достоинства гостя – осведомленность в вопросах общей медицины, хорошую фигуру или образ жизни.

Трудно представить себе живую коммуникацию, где бы одни маркеры коммуникативной категории были изолированы от других, т.е. не пересекались с другими, например, употребление специальной терминологии без грамматических маркеров иерархического общения. Например, при фиксации проявления маркера «голос-мы» в ироничном контексте мы относили дискурсивные маркеры авторитетности как к статусно-ролевой тактике, так и к эмоционально-настраивающей: ирония + голос-мы/-вы. По этой причине мы считаем, что тактика похвалы и комплимента может быть включена в большую по средствам дискурсивного выражения эмоционально-настраивающую тактику как частный случай. В случае с обеими тактиками, дискурсивные маркеры обладают ироничным контекстом.

Структура прагматической стратегии и речевых тактик



Из данной схемы становится понятна взаимосвязь между описываемой стратегией, тактиками и дискурсивными маркерами ее выражения. Безусловно, большинство маркеров ККА взаимосвязаны и перетекают

друг в друга, т.к. само по себе высказывание не существует, а творится кем-то и может возникать как результат опыта и наблюдений, анализа, вычислений, выводов на основе исходных данных.

Список источников

1. **Авторитетность и коммуникация:** коллективная монография / отв. ред. В. Б. Кашкин. Воронеж, 2008. 216 с.
2. **Арнольд И. В.** Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 5-е, испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2002. 384 с.
3. **Гальперин И. Р.** Модальность текста // Сборник научных трудов Московского государственного педагогического института иностранных языков имени Мориса Тореза. М., 1980. Вып. 158. С. 119-133.
4. **Герасимов В. П.** Индивидуальность в системной парадигме. Бийск, 2003. 367 с.
5. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
6. **Карасик В. И.** Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с.
7. **Кашкин В. Б.** Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж, 2000. 175 с.
8. **Ларина Е. Г.** Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки // Лингвистика и межкультурная коммуникация: материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона (г. Волгоград, 19-21 апреля 2004 г.) / сост. Л. Г. Фомиченко, Е. А. Пелих. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. С. 193-197.
9. **Макаров М. Л.** Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: ТвГУ, 1998. 420 с.
10. **Формановская Н. И.** Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: учебник для студентов вузов. М.: Русский язык, 2002. 216 с.
11. **Якобсон Р.** Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 455 с.
12. <https://www.1tv.ru/shows/zhit-zdorovo/vypuski> (дата обращения: 15.06.2018).

**PRAGMATIC STRATEGY OF THE COMMUNICATIVE CATEGORY OF AUTHORITY
(BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN TALK SHOW “ZHIT' ZDOROVO” (“HEALTHY LIFE”))**

Ulanova Ekaterina Eduardovna
Kuban State University, Krasnodar
arvin-elf@mail.ru

Studying the means of the appearance of authority, certain speech strategies and tactics requires the research to identify the mechanisms of the influence of the communicative category of authority in the discourse of talk shows due to the fact that in the modern world the role of the mass media discourse is growing rapidly. The objective of the article is to study and analyze the implementation of the pragmatic strategy, its tactics and the discourse markers of the communicative category of authority in the discourse of talk shows. To implement the manifestation strategies of the category of authority, the speaker uses a set of tactics and discursive techniques that realize gradually the linguistic authoritative impact.

Key words and phrases: communicative category of authority; pragmatic strategy; discourse markers; speech impact; tactics.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 01.06.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-1.41>

Статья посвящена актуальному вопросу современного языкознания – системному сравнительно-сопоставительному изучению субстандартной лексики и фразеологии для выявления национальных особенностей языковой картины мира. В работе рассматриваются параметры тела человека, отраженные в русском, немецком и французском молодежном жаргоне. Приводится классификация языкового материала по основным параметрам тела человека (рост, объем). В результате анализа когнитивных метафор рассмотрена образная составляющая жаргонизмов, определены сходства и различия в репрезентации тела человека на репертуарном, количественном уровнях.

Ключевые слова и фразы: молодежный жаргон; языковая картина мира; когнитивная метафора; образный компонент жаргонизмов; параметры тела человека.

Хомяков Евгений Алексеевич, к. филол. н., доцент
Гордеева Татьяна Александровна, д. филол. н., профессор
Таньков Николай Николаевич, к. пед. н., доцент
Пензенский государственный университет
homiakov555@yandex.ru; gordejewa@mail.ru; tankovnn@gmail.com

**ПАРАМЕТРЫ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА В МОЛОДЕЖНОМ ЖАРГОНЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЖАРГОНОВ)**

На современном этапе в филологических науках успешно решается задача комплексного изучения языкового образа человека, в частности рассматривается проблема человеческой телесности, представляющая один из наиболее важных фрагментов языковой картины мира, поскольку именно тело является отправной точкой