
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАТИЧЕСКИХ ЭМОТИВОВ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИИ «КОМПЛИМЕНТ»

О.С. Солдатова

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В данной статье рассматривается коммуникативное поведение англичан и русских в сфере фатической коммуникации, выявляются те языковые средства и коммуникативные стратегии, которым отдается предпочтение представителями сопоставляемых лингвокультур.

Ключевые слова: эмотивный, эмоциональная оценка, оценочный, участник коммуникации, общение, сопоставительный, эмотивный, экспрессивный.

Идея различать эмоциональность и эмотивность имеет особое значение для межкультурных исследований, поскольку доля эмоциональной и эмотивной коммуникаций культурно вариативна, что определяется типом культуры, культурными, в том числе коммуникативными, ценностями.

Регулятором коммуникативного поведения народа является, по мнению исследователей, категория вежливости [1], которая, несмотря на свой универсальный характер, отличается национально-культурной спецификой. Вслед за П. Браун и С. Левинсоном, авторами хрестоматийного труда «Politeness: Some Universals in Language Usage» (Вежливость: некоторые универсалии в употреблении языка), Т.В. Ларина предлагает различать два типа вежливости — negative politeness и positive politeness, которые она предлагает называть «вежливость дистанцирования» и «вежливость сближения». Сближение и отдаление она называет гиперстратегиями вежливости, направленными на достижение наиболее общих коммуникативных целей, которые и определяют два названных типа вежливости. Каждая из них, в свою очередь, достигается при помощи системы более частных стратегий и тактик.

Эмотивная коммуникация, являющаяся предметом нашего рассмотрения, связана с вежливостью сближения. Ее стратегии направлены на сближение коммуникантов, на сокращение разделяющей их дистанции: замечайте слушающего, уделяйте внимание ему, его интересам, желаниям, потребностям; преувеличивайте интерес, симпатию к собеседнику; демонстрируйте одобрение его действий и намерений; показывайте заинтересованность в нем; оказывайте коммуникативную поддержку [5]. Для реализации этих стратегий широко применяются единицы эмотивной коммуникации, для обозначения которых нами используется термин «фатические эмотивы», впервые употребленный В.И. Шаховским. Однако если В.И. Шаховский относит к фатическим эмотивам (Phatical emotives) единицы, выполняющие фатическую функцию, такие как «*Have a nice day / good day / week-*

end»; «*How are you?*»; «*Relax*»; «*Take care*» и др., то в нашей работе, как мы уже отмечали, под фатическими эмотивами мы, вслед за Т.В. Лариной, понимаем «коммуникативные единицы, содержащие оценочность и ориентированные на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия [2]. В данном случае их можно назвать позитивными фатическими эмотивами. В отличие от эмотивов в широком плане, которые, по определению исследователей, являются показателями того, что данная единица языка и речи называет не столько предмет, сколько эмоциональное отношение к нему [3], фатические эмотивы также передают отношение, но имеют при этом ярко выраженную стратегическую направленность: эмоциональная оценка, содержащаяся в них, нацелена на то, чтобы продемонстрировать симпатию, расположенность собеседнику, сделать ему коммуникативный подарок. Именно поэтому их семантика часто расходится с прагматическим значением, что вызывает серьезные сложности в межкультурном общении.

Фатические эмотивы используются в разных речевых ситуациях. Особенно часто они встречаются в оценке, комплименте, прощании, благодарности и извинении. Однако частотность их использования в разных культурах различна. Англичане по сравнению с русскими используют фатические эмотивы гораздо чаще.

Русские в своем поведении более сдержанны и менее экспрессивны. Как справедливо отмечает Т.В. Ларина, «традиционная английская сдержанность касается эмоциональной коммуникации, а не эмотивной. Коммуникативная эмотивность, напротив, является одной из доминантных черт английского коммуникативного поведения и непосредственно связана с английской вежливостью, которая предписывает преувеличивать интерес, симпатию к собеседнику, быть оптимистом» [4].

Гиперболизированная оценочность — одна из важнейших особенностей английского коммуникативного поведения — проявляется в различных ситуациях общения, но чаще всего это: *Оценка, Комплимент, Благодарность, Похвала, Реакция на хорошую новость* и др. Гиперболизированная оценочность проявляется в использовании англичанами большого количества фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы: *gorgeous, lovely, beautiful, fantastic, marvelous, amazing, dazzling, superb, wonderful, fascinating, luxurious, breathtaking, sophisticated, exquisite*. Следует иметь в виду, что семантика данных прилагательных не всегда соответствует их прагматическому значению и их не следует понимать буквально, поскольку эмоциональное состояние говорящего, как и высокая оценка действий, качеств адресата может не соответствовать его подлинному чувству или мнению. Эти прилагательные имеют эмотивный смысл и являются эквивалентами таких прилагательных, как *good* и *nice*. Русские коммуниканты более прямолинейны в своем поведении и в своих оценках и часто не думают о том, что их искренность может обидеть партнера по коммуникации. Пример из наших наблюдений.

Муж — Жене, пришедшей из парикмахерской: Ну, ты и подстриглась. И кто тебя так изуродовал?!

Жена со слезами на глазах: Разве? А мне кажется, совсем не плохо.

Данный пример показывает, что англичане и русские в своем поведении руководствуются разными ценностями и используют разные стратегии поведения. Англичане делают акцент на чувства собеседника. Стремясь оказать ему коммуникативную поддержку, они часто завышают свою оценку. Русские в меньшей степени ориентированы на чувства других, они часто исходят из таких культурных ценностей, как правда и искренность, что находит отражение в пословице *Лучше горькая, правда, чем сладкая ложь*.

В целом поведение русских в фатической коммуникации является более сдержанным и менее экспрессивным. Сравните:

It was gorgeous. We had an enjoyable time. The bride looked absolutely fantastic. The food was exquisite (оценка свадебного торжества). — Все было хорошо. Мне очень понравилось; Wow! What a gorgeous figure you have. You look like a model. I enjoy your beauty (комплимент). — Ты хорошо выглядишь; Thanks a million for a wonderful party. I loved it so much. Thank you very much for a lovely atmosphere. You are a star (прощание). — Огромное спасибо. Мне было хорошо.

Наши данные, как и наблюдения Т.В. Лариной, показывают, что степень гипербололизации различна в разных культурах. В данном случае она более характерна для английской культуры, чем для русской.

В фатической коммуникации среди характерных различий в поведении англичан и русских, касающихся эмоциональности/эмотивности, можно выделить следующие:

— англичане в большей степени, чем русские, употребляют экспрессивные, эмоционально-окрашенные речевые формулы, что создает впечатление преувеличения;

— употребляемые англичанами фатические эмотивы имеют ярко выраженную стратегическую направленность: они ориентированы на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия, что соответствует английским стратегиям вежливости;

— русские в своем коммуникативном поведении в меньшей степени ориентированы на собеседника;

— они реже дают оценку своему собеседнику, как и всему происходящему;

— коммуникативное поведение русских в фатической коммуникации является более сдержанным и менее многословным.

Отмеченные различия в проявлении/демонстрации эмоций в английской и русской коммуникативных культурах сказываются на стилях коммуникации: в фатической коммуникации эмотивность является неотъемлемой чертой английского стиля коммуникации, в то время как русский стиль отличают эмотивная сдержанность и меньшая экспрессивность.

Для подтверждения данных выводов, а также для выявления более детальных различий в английском и русском коммуникативных стилях нами было проведено специальное исследование в виде анкетирования, в котором участвовало 100 информантов (50 англичан и 50 русских). Участникам исследования было предложено дополнить диалоги-реплики выражениями, которые, по их мнению,

являются наиболее естественными в данных ситуациях. В результате были смоделированы 9 ситуаций общения, выражающих *Оценку, Похвалу, Реакцию на хорошую новость, Комплимент и ответ на него, Благодарность, Ответ на приглашение, Ответ на предложение, Прощание, Извинение*. В рамках данной статьи приведем пример ситуации «Комплимент».

Анализировалась ситуация: 1. *Your friend has lost weight and you want to tell how she looks. — Ваша подруга похудела, и вы хотите сказать, как она выглядит.*

В данной ситуации английские респонденты совершали следующие действия: они давали оценку ситуации в целом, оценивали внешность и выражали личное отношение. Английские ответы состояли из двух, трех либо четырех реплик. Предпочтение отдавалось двум репликам. Их употребили 67,1%:

— удивление + оценка внешности:

Wow! You look great. / What a surprise! You look amazing. / Jesus Christ! You are a beauty!

— оценка внешности + оценка внешности:

You look fantastic. This dress fits you perfectly. / You look like a model. You have a gorgeous figure. / You look great. You are so wonderful.

— оценка внешности + личное отношение:

You look great. I admire your beauty. / You look fantastic. I am so jealous of you. / You look like a princess. I enjoy your beauty.

Кроме того, были ответы, состоящие из трех реплик (22,9%):

— удивление + оценка ситуации + оценка внешности:

What a surprise! It's great! You look absolutely fantastic. / Wow! Brilliant! You look great. / Jesus Christ! That's marvelous. You look like a model.

— оценка ситуации + оценка внешности + личное отношение:

Great! You look lovely. I admire your beauty. / That's fantastic. You look like a princess. I am so jealous of you. / Brilliant! You look fantastic. I enjoy your beauty.

Следует отметить тот факт, что некоторые ответы английских респондентов состояли из четырех реплик (10%):

— удивление + общая оценка + оценка внешности + личное отношение:

Wow! Incredible. You look perfect. I am so jealous of you. / What a surprise! That's perfect. You look great. I admire your beauty. / Jesus Christ! What a gorgeous figure you have. You look like a model. I enjoy your beauty.

— удивление + общая оценка + оценка внешности + оценка внешности:

I can't believe my eyes! Great! You look fantastic. This dress fits you perfectly. / Wow! That's wonderful. You look like a model. You have a superb figure. / I don't believe it. Fantastic. You are a beauty. This elegant dress fits you perfectly.

С точки зрения частотности употребления отдельных реплик они распределились следующим образом: ядерной оказалась оценка внешности (95,9%): *You*

look nice. Преимущественно англичане употребляли фатические эмотивы, содержащие экспрессивные эмоционально-оценочные единицы (87,9%): *You look great / wonderful / charming / perfect / excellent*. Большое количество английских респондентов выразили личное отношение (85,3%). Преимущественно англичане использовали экспрессивные эмоционально-оценочные единицы (79,5%): *I admire your beauty / I enjoy your beauty*.

Кроме того, английские респонденты часто давали оценку ситуации в целом (69,6%): *It's great / sensational / perfect / amazing*. Англичане также удивлялись, чем делали свои ответы еще более экспрессивными (33,4%): *Wow! / Incredible / What a surprise! / Jesus Christ!*

Таким образом, ответы английских информантов были многословными и содержали большое количество экспрессивных эмоционально-оценочных единиц и интенсификаторов.

Русские информанты в данной коммуникативной ситуации совершали следующие действия: они выражали личное отношение, давали оценку внешности и удивлялись. Ответы русских информантов состояли из одной либо двух реплик (напомним, что ответы англичан состояли из двух, трех либо четырех реплик). Предпочтение отдавалось одной реплике (68,5%). В этих ответах русские давали оценку внешности (*Ты хорошо выглядишь. / Выглядишь хорошо.*)

Треть ответов (31,5%) состояло из двух реплик:

— удивление + оценка внешности:

Ого! Классно выглядишь. / Ну и ну! Хорошо выглядишь. / Батюшки мои! Как ты похорошела.

— оценка внешности + личное отношение:

Выглядишь превосходно. Мне нравится. / Хорошо выглядишь. Я рада.

С точки зрения частотности употребления реплики распределились следующим образом: ядерной (так же как и в английском материале) оказалась оценка внешности (89,5%): *Хорошо выглядишь*, при этом только небольшое количество русских информантов употребляли фатические эмотивы, содержащие экспрессивные эмоционально-оценочные единицы (13,1%): *Классно выглядишь. / Выглядишь превосходно*. Небольшое количество русских выразило личное отношение (8,9%): *Я рада*. Экспрессивы употреблялись крайне редко (4,8%): *Я в восторге*. Небольшое количество русских информантов удивлялось (12,2%): *Ну и ну!*

Таким образом, ответы русских были немногословны и содержали лишь небольшое количество фатических эмотивов.

Сопоставительный анализ коммуникативного поведения англичан и русских в данной ситуации показал, что в целом и англичане и русские совершали похожие действия: они давали оценку внешности и выражали личное отношение. Тем не менее, в ходе анализа нами были замечены определенные различия, касающиеся, прежде всего, степени экспрессивности и длины ответа.

Первое различие касалось степени экспрессивности. Хотя семантическим ядром ответа англичан и русских оказалась оценка внешности (95,9% и 89,5%),

подавляющее большинство английских информантов давали оценку внешности, используя фатические эмотивы, содержащие экспрессивные эмоционально-оценочные единицы (87,9%): *What a beautiful figure you have!* (*Какая у тебя прекрасная фигура!*), в то время как русские отдавали предпочтение нейтральным фразам: *Выглядишь хорошо*, и лишь немногие респонденты употребляли экспрессивные эмоционально-оценочные единицы (13,1%): *Классно выглядишь. / Выглядишь превосходно.*

Различия в степени экспрессивности проявились также в тех оценочных репликах, в которых англичане выражали личное отношение. Англичане, в большинстве своем, отдавали предпочтение экспрессивным эмоционально-оценочным единицам (79,5%) *I enjoy your beauty* (*Я наслаждаюсь твоей красотой.*). Русские информанты, напротив, преимущественно использовали мало экспрессивные эмоционально-оценочные единицы: *Я рада*. И лишь немногие употребляли фатические эмотивы, содержащие экспрессивные единицы (4,8%): *Я в восторге. / Я очень рада.*

Второе основное различие касалось длины ответа. Если сравнить частотность употребления реплик, выражающих оценку внешности, общую оценку и личное отношение, то можно заметить, что все они чаще употреблялись английскими коммуникантами, ответы которых в целом превосходили по длине ответы русских информантов. Больше половины англичан ответили двумя репликами, русские в большинстве случаев ответили одной. Ответы из трех и четырех реплик чаще встретились в английском материале, чем в русском. Таким образом, стратегия «будьте многословны» оказалась более типичной для английского коммуникативного поведения.

Выводы. Проведенный сопоставительный анализ свидетельствует о том, что основные различия в коммуникативном поведении англичан и русских в данной ситуации общения касаются использования фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы. Англичане в большей степени, чем русские, используют средства гиперболизации, стремясь продемонстрировать свою симпатию, расположенность к собеседнику, сделать ему приятно. Эту коммуникативную особенность важно учитывать при переводе: переводя английский текст на русский язык, следует понижать степень эмоциональной экспрессивности, поскольку для русского читателя подобная завышенная эмоциональная оценочность будет восприниматься как неестественная, неискренняя, наигранная и может вызвать неверное толкование. При переводе русского текста на английский язык, напротив, целесообразно завышать степень эмоциональной экспрессивности, что позволит сохранить (адекватно передать) эмоциональное звучание текста.

То же и в общении: говоря на английском языке, следует руководствоваться следующим коммуникативным правилом — не бояться преувеличивать, делать комплименты, давать завышенные оценки качествам, действиям собеседника и всему окружающему, широко употреблять для этого эмоционально-нагруженные суперлативные единицы. Все это придаст речи «английское» звучание, то есть

в большей степени будет соответствовать английскому стилю коммуникации и способствовать взаимопониманию, преодолению стереотипов и межкультурных барьеров.

Образы английских и русских диалогов

1. Your friend has lost weight. And you want to tell how she looks.

A: *Wow! You look amazing. / Great! You look lovely. I admire your beauty. / Wow! What a gorgeous figure you have. You look like a model. I enjoy your beauty.*

2. Ваша подруга похудела, и вы хотите сказать, как она выглядит.

A: *Ты хорошо выглядишь. / Хорошо выглядишь. Я рада. / Ого! Классно выглядишь.*

Приведенная далее таблица наглядно демонстрирует разницу в коммуникативном поведении англичан и русских.

Таблица 1

Ситуация «Комплимент»

Английские информанты («Ваша подруга похудела, и вы хотите сказать, как она выглядит»)			Русские информанты («Ваша подруга похудела, и вы хотите сказать, как она выглядит»)		
Значение реплик	К-во употр., %	Языковые средства	Значение реплик	К-во употр., %	Языковые средства
Оценка внешности	95,9	<i>You look nice.</i>	Оценка внешности	89,5	<i>Хорошо выглядишь.</i>
Оценка внешности, с использованием фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы	87,9	<i>You look great. / You look like a model. / What a beautiful figure you have!</i>	Оценка внешности, с использованием фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы	13,1	<i>Отлично выглядишь! / Классно выглядишь.</i>
Личное отношение	85,3	<i>I am glad. / I like how you look.</i>	Личное отношение	8,9	<i>Мне нравится. / Я рада.</i>
Личное отношение, с использованием фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы и интенсификаторы	79,5	<i>I admire your beauty. / I am so jealous of you. / I enjoy your beauty.</i>	Личное отношение, с использованием фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы и интенсификаторы	4,8	<i>Мне очень нравится. / Я в восторге.</i>
Оценка ситуации в целом, с использованием фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы	69,6	<i>It's sensational / great / wonderful.</i>	Оценка ситуации в целом	0	
Удивление	33,4	<i>Wow! / How interesting! / How surprising!</i>	Удивление	12,2	<i>Ну и ну! / Ого! / Батюшки! / Вот это класс! / Ба!</i>

ЛИТЕРАТУРА

[1] Земская Е.А. Категория вежливости: Общие вопросы — Национально-культурная специфика русского языка // Zeitschrift FUR Slevisch Philologie. — Bend LVI (1997). — Heftz. 2. — С. 271—301.

[2] Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставительное исследование английских и русских лингвокультурных традиций. — М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009.

- [3] *Шаховский В.И., Сорокин Ю.А., Томашева И.В.* Текст и его когнитивно-эмотивные метаморфозы (межкультурное понимание и лингвоэкология). — Волгоград: Перемена, 1998.
- [4] *Ларина Т.В.* Фатические эмотивы и их роль в коммуникации // Эмоции в языке и речи: Сб. научных статей / Под ред. И.А. Шаронова. — М., 2005. — С. 153—154.
- [5] *Ларина Т.В.* Выражение эмоций в английской и русской коммуникативных культурах // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты: Сб. научных трудов / Под ред. В.И. Шаховского. — Волгоград, 2004. — С. 36—46.

**USE FATIC EMOTIVES
IN THE INTERCULTURAL COMMUNICATIONS
ON AN EXAMPLE OF A SITUATION «COMPLIMENT»**

O.C. Soldatova

Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

In given clause the communicative behavior of Englishmen and Russian in sphere fatic communications is considered, those language means and communicative strategy to which is preferred representatives compared Linguistic cultures come to light.

Key words: affective, affective evaluation, attitudinal, communicant, communication, contrastive, emotive, expressive.