

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
\_\_\_\_\_ О.В. Магировская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА  
**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И  
ТАКТИК В РАМКАХ ФАТИЧЕСКОГО РЕЧЕВОГО ЖАНРА  
SMALL TALK В АМЕРИКАНСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Выпускник

М.В. Файзулаева

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. каф. ТГЯиМКК  
Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер

Э.А. Тарасенко

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФАТИЧЕСКОГО РЕЧЕВОГО ЖАНРА SMALL TALK.....</b>	<b>8</b>
1.1. Подходы к определению понятия «речевой жанр» в отечественной и зарубежной лингвистике .....	8
1.1.1. Классификация речевых жанров .....	13
1.1.2. Фатические речевые жанры .....	18
1.2. Small talk как жанр праздноречевой фатической коммуникации .....	22
1.2.1. Определение речевого жанра <i>small talk</i> и его характеристики ...	22
1.2.2. Дифференциация жанров <i>small talk</i> , светская беседа, болтовня..	24
1.3. Понятие коммуникативной стратегии и тактики в лингвистических исследованиях.....	28
1.3.1. Типология коммуникативных стратегий и тактик .....	32
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....</b>	<b>37</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК SMALL TALK.....</b>	<b>39</b>
2.1. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в американской лингвокультуре.....	40
2.1.1. Коммуникативная стратегия установления контакта .....	40
2.1.2. Коммуникативная стратегия поддержания контакта.....	59
2.1.3. Коммуникативная стратегия завершения контакта.....	65
2.2. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в немецкой лингвокультуре.....	68
2.2.1. Коммуникативная стратегия установления контакта и тактики её реализации .....	68
2.2.2. Коммуникативная стратегия поддержания контакта и тактики её реализации.....	82
2.2.3. Коммуникативная стратегия завершения контакта и тактики её реализации .....	92
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>96</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>99</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>103</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....</b>	<b>109</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В рамках изучения межкультурной коммуникации большое внимание уделяется достижению успешной коммуникации между представителями разных культур, однако такой жанр фатической коммуникации, как *small talk* остаётся малоизученным или неизученным совсем, несмотря на то, что он является одним из ключевых коммуникативных элементов любого носителя американской или немецкой лингвокультуры.

**Актуальность** настоящего исследования определяется малоизученностью речевого жанра *small talk* в отечественной лингвистике, а также необходимостью изучения особенностей данного явления для достижения максимально успешного взаимодействия между представителями различных лингвокультур.

**Основной теоретико-методологической базой** нашего исследования послужили работы отечественных и зарубежных учёных в следующих областях:

- область теории речевых жанров: Бахтин М.М. (1996), Вежбицка А. (1997), Габидуллина А.Р. (2009), Дементьев В.В. (2010), Салимовский В.А. (2003), Федосюк М.Ю. (1997), Dönninghaus S. (2001) и др;

- область речезанровой классификации: Арутюнова Н.Д. (1992), Бахтин М.М. (1996), Дементьев В.В. (2010), Федосюк М.Ю. (1996), Шейгал Е.И., Черватюк И.С. (2007), Шмелёва Т.В. (1992), Gephart (2000) и др;

- область фатической коммуникации: Винокур Т.Г. (1993), Дементьев В.В. (2010), Малиновский Б. (1992), Драздаускене М.-Л.А. (1969), Senft G. (2009), Lu S. (1997) и др;

- область прагмалингвистики (исследование коммуникативных стратегий и тактик): Борисова И.Н. (1999), Иссерс О.С (2008), Клюев Е.В. (2001), Макаров М.Л. (2003), Романов А.А. (1988), Черногрудова Е.П. (2008) и др.

**Объектом** нашего исследования являются стратегии и тактики коммуникации фатического речевого жанра *small talk*.

**Предметом** исследования выступают языковые средства реализации коммуникативных стратегий и тактик в рамках речевого жанра *small talk*.

**Целью** выпускной квалификационной работы является выявление и описание языковых средств реализации стратегий и тактик успешной коммуникации речевого жанра *small talk*.

Данная цель реализуется в решении следующих **задач**:

1. Изучить подходы к определению речевых жанров в отечественной и зарубежной лингвистике.

2. Рассмотреть *small talk* как жанр фатической коммуникации.

3. Сопоставить жанры *small talk*, светская беседа, болтовня для выявления основных характеристик жанра *small talk*.

4. Исследовать подходы к определению стратегий и тактик в лингвистике.

5. Изучить существующие типологии коммуникативных стратегий и тактик.

6. Разграничить коммуникативные стратегии в рамках речевого жанра *small talk*.

7. Разработать авторскую классификацию коммуникативных тактик на основе существующих.

8. Выявить и описать языковые средства реализации коммуникативных стратегий и тактик в рамках речевого жанра *small talk*.

9. Провести сравнительный анализ полученных результатов в американской и немецкой лингвокультурах.

10. Выявить общие характеристики и особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик в американской и немецкой лингвокультурах.

**Методы** исследования, использованные в данной работе – метод сплошной выборки, контекстуальный анализ, прагматический анализ, сравнительный метод, элементы дискурсивного анализа.

**Научная новизна** проведённого исследования заключается в разработке авторской классификации коммуникативных тактик на основе выделенных нами коммуникативных стратегий, применимой при работе с речевым жанром *small talk*.

**Материалом** исследования послужили американский («Parks and Recreation» (2009 – 2012)) и немецкий («Stromberg» (2004 – 2008)) псевдодокументальные сериалы, т.к. в них отображается бытовой дискурс с различных сторон. В дополнение к этому ситуации, представленные в подобных сериалах, приближены к ситуациям реальной жизни и реализуют как успешные, так и неуспешные коммуникативные стратегии и тактики. В общей сложности проанализировано около 1000 минут англоязычного и 950 минут немецкоязычного материала, из них примерно 6 и 5 минут соответственно послужили иллюстративным материалом в практической главе исследования.

**Практическая значимость** данной работы заключается в возможности применения результатов исследования в преподавании курса «Основы межкультурной коммуникации», а также в рамках обучения иностранным языкам, т.к. *small talk* является одним из базовых жанров коммуникации в английском и немецком языках. Таким образом, основываясь на результатах данной работы, можно модифицировать методику преподавания иностранных языков, включив в программу изучения дополнительный аспект коммуникации, необходимый для достижения аутентичности.

Цели и задачи исследования и специфика материала определили **структуру** работы. Выпускная квалификационная работа общим объемом 108 страницы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 68 наименований, в том числе 15 на иностранных языках.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, его актуальность, характеризуется состояние изученности вопроса, указываются объект и предмет данной работы, определяются методы исследования, научная новизна, излагаются его цель и задачи, обосновывается практическая значимость работы, называются источники фактического материала исследования, приводятся данные о его структуре.

В **Первой** главе «Коммуникативные стратегии и тактики фатического речевого жанра *small talk*» рассматриваются подходы к определению понятия «речевой жанр» в отечественной и зарубежной лингвистике, приводится типология жанров речи, а также определяется положение фатической коммуникации в ней, проводится сопоставление речевых жанров *small talk*, болтовня, светская беседа. В данной главе также изучается понятие «коммуникативные стратегии и тактики», описываются различные типологии и разрабатывается авторская классификация на основе имеющихся.

Во **Второй** главе «Лингвистические средства реализации коммуникативных стратегий и тактик *small talk*» проводится анализ языковых средств реализации коммуникативных стратегий и тактик в рамках речевого жанра *small talk* в американской и немецкой лингвокультурах, рассматриваются лексические и синтаксические особенности построения *small talk* в обеих лингвокультурах, проводится сравнение полученных результатов.

В **Заключении** обобщаются результаты проведённого анализа с учётом общей цели и конкретных задач, сформулированных во Введении, и намечаются перспективы дальнейшего изучения рассматриваемых в работе проблем.

**Апробация работы:** основные результаты настоящего исследования были представлены в рамках международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», проходившей в Институте

филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета 24 – 25 апреля 2018 года.

## ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФАТИЧЕСКОГО РЕЧЕВОГО ЖАНРА SMALL TALK

### 1.1. Подходы к определению понятия «речевой жанр» в отечественной и зарубежной лингвистике

В современной лингвистике до сих пор не существует однозначного толкования понятия «речевой жанр» (далее – РЖ). Тем не менее на основе различных определений можно выделить ядро данного понятия, от которого отталкиваются все учёные, проводящие исследования в рамках теории речевых жанров. Для этого необходимо обратиться к истории понятия, к его первоначальному источнику.

Согласно «Новому словарю методических терминов и понятий» под редакцией Азимова Э.Г. и Щукина А.Н., понятие речевого жанра было введено М.М. Бахтиным в 20-е годы прошлого века и получило распространение в 1970-х годах. Однако этим понятием или его аналогами пользовался не только М.М. Бахтин. Такие учёные, как В.В. Виноградов, Б.М. Эйхенбаум, Г.О. Винокур, Ю.Н. Тынянов, В.Б. Шкловский и др. также обращались к речевым жанрам в своих работах.

Развитию теории речевых жанров способствовало распространение теории речевых актов, относящейся к прагматике. В словаре Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина РЖ трактуется как «совокупность речевых произведений (текстов или высказываний), речевых актов, объединённых целевыми установками высказывания. Это типовые способы построения речи, связанные с определёнными ситуациями и предназначенные для определённого содержания» [Азимов, Щукин, 2009: 256]. Данное определение в большей степени относится к прагмалингвистике и является узкоспециализированным, поэтому обратимся к толкованию, предлагаемому М.М. Бахтиным.

Среди лингвистических работ, написанных в 50-е годы XX века, наибольший интерес для нас представляет статья «Проблема речевых



жанров», в которой автор следующим образом определяет РЖ: «Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (устных и письменных) участников той или иной области человеческой деятельности. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением. Все эти три момента – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [Бахтин, 1996]. По М.М. Бахтину, РЖ является первичной формой общения, которая возникает в определённой ситуации при общении. [Азимов, Щукин, 2009]. «Проблема речевых жанров» представляет собой не сборник тезисов, а открытое рассуждение. Таким образом, учёный не указывает в своей работе точных критериев, которые необходимо исследовать при изучении РЖ кроме тематического содержания, стиля и композиционного построения. В связи с этим учёные, которые берут основу в трудах М.М. Бахтина, могут по-своему трактовать понятие. Именно поэтому существует такое многообразие определений в различных научных отраслях.

На современном этапе развития лингвистики РЖ изучаются в рамках следующих направлений: «дискурсологии (Ф.С. Бацевич, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко, О.М. Орлов), лингвистики текста и функциональной стилистики (Т.В. Матвеева, М.Н. Кожина, М.П. Брандес, М.А. Гвенцадзе, В.И. Провоторов, В.А. Салимовский, В.П. Москвин и др.), социо- и прагмалингвистики (А. Вежбицка, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Шмелева, В.В. Дементьев, М.Ю. Федосюк и др.), психолингвистики (К.Ф. Седов),

когнитивной лингвистики (А.Г. Баранов, Е.А. Селиванова, Н.К. Кравченко и др.) и пр.» [Габидуллина, 2009: 317 – 318]. Рассмотрим более подробно некоторые из подходов к определению РЖ.

В.А. Салимовский, представитель теории речевых жанров, в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» трактует речевой жанр как «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказываний (текстов)» [Салимовский, 2006: 352]. Данное определение в своей сущности передаёт мысль М.М. Бахтина, выделяя те же самые аспекты РЖ. Однако в своей статье автор также упоминает некоторые основные свойства, которыми должны обладать жанры речи. Они должны быть: объективны по отношению к индивиду и нормативны; историчны, т.е. вырабатываться под влиянием социальных факторов в определённую эпоху; оценочными, выражение оценочного отношения к действительности; интегративными, интегрировать индивида в социум; многообразны и разнородны; дифференцированы по сферам деятельности и общения индивида; опорой для творчества. При таком подходе РЖ являются единицами общения.

В «Словаре социолингвистических терминов» под редакцией В.Ю. Михальченко также даётся определение речевого жанра. Он представлен как «разновидность функционального стиля, используемого в соответствующей сфере и ситуации общения» [Словарь социолингвистических терминов, 2006: 185]. Автор данной статьи также предлагает свои характеристики для РЖ. Ими являются «вариативные стилистические и лексические средства языка, отбираемые в соответствии с коммуникативными задачами устного и письменного общения в рамках соответствующего функционального стиля» [Там же: 186]. Для данного понимания характерно восприятие РЖ через призму коммуникативной ситуации, т.е. РЖ, в первую очередь, – функциональный стиль, формируемый под влиянием ситуации, в которой разворачивается общение.

В.В. Дементьев понимает жанр речи в качестве переходного явления между языком и речью. «РЖ и язык выступают как два разных коммуникативных аттрактора, то есть типа упорядочения дискурса» [Дементьев, 2010: 86]. «Жанр – это единица такого высокого уровня, когда стираются границы между языковым и речевым. Именно речевые жанры составляют буферное пространство между «отчужденной» от человека системой языка и ее реальным использованием. С одной стороны, жанры – это не коммуникация, а только ее формы, с другой стороны – это форма речевая, хотя здесь уже очень много стандартного. Жанры приносят в речь и коммуникацию системность, стандарт и семиотическое начало, способствуя развитию и кристаллизации языка в «борьбе» с недостатками не прямой коммуникации, препятствующими эффективному обмену возможно более точными смыслами» [Там же: 92].

Теория речевых жанров, предложенная М.М. Бахтиным, получила свое распространение в основном в отечественной лингвистике. В зарубежной лингвистике популярной являлась теория речевых актов, разработанная американским логиком Дж. Л. Остином. «Само бахтинское «высказывание», определяемое триединством «тема – стиль – композиция», нередко просто отождествляется «речевым актом» Дж. Остина» [Там же: 124 – 125].

Ученые неоднократно отмечали близость данных терминов (Вежбицка, 1997; Кожица, 1999; Москвин, 2005; Федосюк, 1997; Шмелёва, 1997; Dönninghaus, 2001). Большинство зарубежных исследователей в своих работах отталкиваются либо от работ Дж. Л. Остина, либо от работ М.М. Бахтина, почти не разделяя понятия «речевой акт» и «речевой жанр».

А. Вежбицка, сравнивая положение двух теорий, критикует теорию речевых актов, ссылаясь на то, что она недостаточно отошла от принципов предшествующей парадигмы, в которой речь воспринималась по-другому. При анализе речевых актов учёные в основном рассматривают вопросы, приказы, просьбы, угрозы, предложения и т.д., т.е. очень короткие высказывания, в большинстве случаев состоящие из одного или двух

предложений. Несмотря на то, что речевой акт трактовался как «единица совершенно другого порядка, чем морфемы, слова или предложения; в действительности же понимают по-прежнему предложение» [Вежбицка 1997: 100]. Однако в понимании М.М. Бахтина речевой жанр – это высказывание, размеры которого не ограничиваются ни предложением, ни даже текстом.

Важно отметить, что некоторые жанроведы считают данные теории тождественными. Например, М.Ю. Федосюк говорит, что полный перечень содержательных признаков речевого жанра Т.В. Шмелевой представляет собой предназначенную для распознавания адресатом характеристику коммуникативных намерений говорящего (иллокутивную силу высказывания). М.М. Бахтин назвал её в своем труде речевым замыслом говорящего. М.Ю. Федосюк всё же разграничивает теорию речевых актов (далее – ТРА) и теорию речевых жанров (далее – ТРЖ) по внешним признакам (экстралингвистическим и экстратеоретическим) [Федосюк, 1997].

Автор признаёт, что «существенное достоинство теории речевых актов состоит в детальной разработанности её терминологии, чем, к сожалению, не может похвастаться теория речевых жанров» [Там же: 105]. Тем не менее учёный отдаёт предпочтение ТРЖ М.М. Бахтина. В качестве преимуществ он отмечает её большую филологичность: объект исследования вписан в контекст известного языковедам явления – литературных жанров, которые М.М. Бахтин квалифицировал, как вторичные, или сложные, жанры. Другим положительным аспектом ТРЖ является смещение внимания с действия (ТРА) на типы текстов. ТРА рассматривает такие факторы, как искренность или неискренность говорящего, которые не получают языкового отражения, что затрудняет разделение всех высказываний на объективные устойчивые категории.

Таким образом, в рамках нашей работы мы будем понимать речевые жанры как относительно устойчивые типы высказываний (устные и письменные), в целом которых объединены тематическое содержание, стиль и композиционное построение, которые в свою очередь определяются

спецификой сферы общения. Мы также будем различать речевые жанры и речевые акты. Наш выбор основывается на следующих факторах: 1) именно М.М. Бахтин разработал данную теорию и дал определение понятию; 2) как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике учёные берут за основу научный труд М.М. Бахтина, трактуя его в рамках своих направлений исследований; 3) данное определение является общим и его нельзя отнести к какому-либо конкретному направлению; 4) в отличие от теории речевых актов теория речевых жанров не ограничивает высказывание рамками предложения, а сами жанры выражены в языковой форме и характеризуются относительной устойчивостью.

#### 1.1.1. Классификация речевых жанров

Проблема классификации речевых жанров стоит наряду с проблемами определения самого речевого жанра, выделения его свойств и характеристик, установления разграничений между РЖ и генетически близкими явлениями. Обращаясь непосредственно к теории речевых жанров, можно обратить внимание на то, что классификация речевых жанров является одним из наиболее трудных дискуссионных вопросов, т.к. до сих пор не существует единой классификации, позволяющей на одном основании разграничивать речевые жанры.

Следствием данных неразрешённых проблем стало отсутствие единой общепринятой классификации РЖ. В большинстве работ представлены лишь списки речевых жанров без типологического разделения. Ни одну из предложенных на сегодняшний день классификаций нельзя назвать оптимальной, так как каждая из них затрагивает свои аспекты.

В.В. Дементьев выделяет четыре группы речжанровых типологизаций:

К первой группе он относит типологические идеи самого М.М. Бахтина. Несмотря на то, что учёный не предложил четкой классификации РЖ, он обращал внимание на то, что этот вопрос требует

детального изучения. В его работе представлены начальные принципы классификации речевых жанров, а также «соображения о многообразии и списках отдельных РЖ» [Дементьев, 2010: 155].

Ко второй группе причисляются работы над классификациями последователей М.М. Бахтина. К их числу относятся как учёные, представившие наиболее известные на сегодняшний день типологии (Н.Д. Арутюнова, Т.В. Шмелёва), так и исследователи, которые, как и сам М.М. Бахтин, составляли полные списки речевых жанров, не претендуя на универсализм. Однако В.В. Дементьев указывает, что классификации РЖ, разработанные Н.Д. Арутюновой и Т.В. Шмелёвой, являются в высокой степени общими и «дедуктивными», т.е. они выделяют типы жанров речи до того, как обращаются к конкретному речевому материалу [Там же].

Третья группа представлена исследователями, чьи труды сфокусированы на отдельных типах и группах жанров, например, «этикетные жанры (Т.В. Тарасенко, Ю.В. Казачкова), жанры положительного и отрицательного эмоционального воздействия (М.Ю. Федосюк), жанры деловой речи (Т.В. Анисимова), жанры естественной письменной речи (Н.Б. Лебедева), мягкие и жесткие жанры властного дискурса (Е.И. Шейгал, И.С. Черватюк), жанры англосаксонского властного дискурса (А.В. Олянич, Т.Н. Астафурова) и др.» [Там же: 156 – 157]. Особенность данной группы заключается в том, что в вышеперечисленных классификациях представлено не только разделение жанров на основе определённых критериев, но и деление данных групп на поджанры, субжанры и т.д. Таким образом, можно говорить о попытке показать, каким образом жанры относятся друг к другу внутри каждой группы.

Однако наибольшее количество работ, посвящённых проблематике классификации РЖ, по мнению В.В. Дементьева, представлены не в собственно жанроведческих исследованиях, а в работах, посвящённых типологизации дискурса на разных основаниях, представляющих собой четвёртую группу. Тем не менее стоит учитывать, что далеко не все

исследователи дискурса вообще выделяют РЖ, даже в их широком значении, и тем более для подобных исследований не характерно использование речезанровой терминологии. Дополнительным затруднением для классификации жанров речи на основе имеющихся классификаций дискурса является отсутствие в некоторых случаях рабочей основы для выделения РЖ или для их описания. Например, В.И. Карасик классифицирует дискурс на две большие категории: бытийный и персональный [Карасик, 2000], – но достаточно трудно представить подобные речевые жанры. Несмотря на ряд недостатков подобного метода переноса классификации из одной области лингвистики в другую, он всё же обладает очень большим потенциалом: предложенные идеи могут стать импульсом, толчком для создания РЖ классификаций, т.е. возможность вычленить критерии для деления жанров формируется при переосмыслении соответствующих типологий дискурса.

Сам М.М. Бахтин в своей статье «Проблема речевых жанров» писал, что «номенклатуры устных речевых жанров пока не существует, и даже пока не ясен и принцип такой номенклатуры» [Бахтин, 1996]. Следовательно, согласно М.М. Бахтину, нет ничего похожего на единую систему классификации РЖ и даже не ясно, каким образом она должна строиться или что должно лежать в её основе. Именно поэтому существует такое разнообразное множество типологий, в которых представлено некое деление жанров речи с их описанием, однако общие критерии которых не выделяются.

Отсутствие точных критериев является ключевой проблемой для речезанровой классификации. М.М. Бахтин обращал внимание на то, что «к речевым жанрам мы должны отнести и короткие реплики бытового диалога (...), и бытовой рассказ, и письмо (во всех его разнообразных формах), и короткую стандартную военную команду, и довольно пестрый репертуар деловых документов (в большинстве случаев стандартный), и разнообразный мир публицистических выступлений (...), но сюда же мы должны отнести и многообразные формы научных выступлений и все

литературные жанры (от поговорки до многотомного романа)» [Там же]. В связи с этим каждая единица речи, устная или письменная, должна быть каким-либо образом объединена с другими единицами на основе схожих признаков в единые относительно устойчивые категории – жанры. Однако многообразие подобных единиц, высказываний вызывает затруднение на протяжении десятилетий у многих учёных-лингвистов, занимающихся исследованием РЖ.

Обратимся к основаниям классификаций, предложенным М.М. Бахтиным. В первую очередь, он выделял первичные (простые) и вторичные (сложные) речевые жанры, в основе разграничения которых заложен признак производности. Первичные РЖ складываются в условиях непосредственного речевого общения. «Вторичные речевые жанры – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т.п. возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т.п.» [Там же]. Они формируются на основе различных перерабатываемых первичных жанров. Так, например, реплики диалога, представляющие собой явление первичного РЖ, в момент вхождения в состав более сложного жанра речи трансформируются и приобретают новый характер. Они теряют непосредственное отношение к реальной действительности, но сохраняют «свою форму и бытовое значение только в плоскости содержания романа, входят в реальную действительность лишь через роман в его целом, то есть как событие литературно-художественной, а не бытовой жизни» [Там же]. Оба высказывания имеют общую природу, но отличаются по своей сложности. Данная идея, предложенная М.М. Бахтиным, получила распространение среди его последователей, однако, вторая «классификация», разработанная учёным, не получила столь широкого распространения. В.М. Алпатов отмечал, что вторая идея является «скорее относительной, чем абсолютной» [Алпатов, 2005: 322].



Итак, М.М. Бахтин выделял также стандартные и более свободные, творческие жанры. Первая категория характеризуется фамильярностью для любого носителя культуры. Говорящий только выбирает жанр (приветствие, прощание, осведомление о здоровье, пожелания и т.д.), а также интонацию, которая может варьироваться в зависимости от желания и настроения говорящего, но ограничена рамками формальности коммуникативной ситуации (официальная, неофициальная, строго официальная и т.д.). Ко второй категории относятся «жанры салонных бесед на бытовые, общественные, эстетические и иные темы, жанры застольных бесед, бесед интимно-дружеских, интимно-семейных и т.д.» [Бахтин, 1996]. Стоит отметить, что творческая сторона данных РЖ заключалась в умении свободно ими пользоваться, т.е. говорящий не создавал заново жанры, а должен был умело переключаться между ними, для чего он должен был в должной степени владеть данными жанрами речи.

Предложенные М.М. Бахтиным идеи легли в основу многочисленных классификаций, которые необходимо рассмотреть, т.к. в рамках нашей работы деление жанров на первичные и вторичные, а также на стандартные и свободные не представляет практической значимости в связи с отсутствием определённого критерия в основе «классификаций». Они также являются слишком общими, что не позволит точно охарактеризовать РЖ *small talk*.

Н.Д. Арутюнова и Т.В. Шмелёва рассматривают коммуникативную цель в качестве основополагающего элемента своих классификаций. Т.В. Шмелёва выделяет следующие жанры: «информативные, оценочные (вливают на ценностные ориентиры), перформативные (формируют актуальную реальность), императивные (побудительные)» [Шмелёва, 1992; цит. по: Маланчук, Маросва, 2016]. Классификация Н.Д. Арутюновой отличается тем, что она затрагивает типы диалогов: «1) информативный диалог; 2) прескриптивный диалог; 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; 4) диалог с целью установления или регулирования межличностных отношений; 5)

праздноречевые жанры, среди которых различаются жанры эмоциональные, артистические, интеллектуальные» [Арутюнова, 1992; цит. по: Маланчук, Маросва, 2016].

М.Ю. Федосюк в своей статье «Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи» разделяет РЖ на те, что оказывают положительное или отрицательное эмоциональное воздействие, т.е. в основе классификации лежит тип или степень эмоционального воздействия. Однако сам автор утверждает, что «воздействие на эмоции не может быть первичной и непосредственной целью какого-либо речевого жанра. Оно, как правило, выступает как его вторичная, опосредованная цель – следствие того или иного воздействия на знания или поведение адресата» [Федосюк, 1997: 72]. Подобная классификация не является устойчивой, т.к. выбранный критерий не позволяет точно выделить устойчивые жанры. Согласно проведённому исследованию, основываясь на эмоциональном воздействии, можно было бы выделить следующие речевые жанры: бахвальство, комплимент, лесть, любезность, одобрение, похвала, похвальба и хвастовство, – но бахвальство, похвальба, хвастовство и лесть не способны служить названиями речевых жанров [Там же], соответственно такие классификации скорее выделяют субжанры, т.к. они узкоспециализированы и сфокусированы на отдельных жанрах.

### 1.1.2. Фатические речевые жанры

В представленные выше классификации достаточно трудно вписать такой речевой жанр, как *small talk*, т.к. его цель заключается в установлении контакта или поддержании разговора, т.е. говорящий не всегда имеет определённую или чётко выраженную интенцию – «общение ради общения», а сам жанр является достаточно объёмным для того, чтобы быть ограниченным рамками субжанра: для его выявления требуется больше, чем один критерий. Тем не менее следует выделить классификацию

Н.Д. Арутюновой, в которой она обращается к праздноречевым жанрам как к не имеющим непосредственной цели, что и представляет собой *small talk*. Однако наиболее удобной и подходящей для нас является классификация В.В. Дементьева, т.к. в ней уже определено место для РЖ *small talk*.

В своём труде «Теория речевых жанров» учёный берёт за основу два полярных замысла, выделенных Т.Г. Винокур: «фатика» – «коммуникация в наиболее чистом виде» [Дементьев, 2010: 209] и информатика (информирование – цель общения) – и противопоставляет их.

Прежде чем перейти непосредственно к самой классификации, в которой представлена фатическая коммуникация, необходимо дать ей определение.

Бронислав Малиновский первым выделил понятие «фатическое общение». Он отмечал, что такая речь является проявлением заложенного в человеке стремления к установлению общественных связей и осуществляется через простой обмен словами [Malinowski, 1972].

Идеи Б. Малиновского были заимствованы другими лингвистами и получили своё распространение уже в расширенном виде и с уточняющими дополнениями. Так, например, Т.Г. Винокур считала, что фатическая коммуникация – это «коммуникация, (...) «свобода личного содержательно-стилистического изъяснения» которой не ограничивается «информативным объёмом реализуемой референтной ситуации», поскольку в ней «референтная ситуация является в известном смысле производным от коммуникативной ситуации» [Винокур 1993а: 136; 1993б: 6; цит. по: Дементьев, 2010: 210]. Выражение человека как языковой личности в творческом ракурсе, имеющем аксиологическую ценность, происходит именно посредством фатической коммуникации. [Винокур, 1993б: 11].

Это не единственное определение фатической коммуникации: «*This has been best described by Malinowski on his theory on language as a mode of action with the concept phatic communion as "a type of speech in which ties of union are created by a mere exchange of words"(...) The term contact in Jakobson's theory is*

*then referred to by Richards et al. as social contact in their definition on phatic communion, i.e. communication between people which is not intended to seek or convey information but has the social function for establishing or maintaining social contact ».*

«Это было лучше всего описано Малиновским в его теории, которая рассматривает язык как вид действия через концепт фатического общения, как "тип речи, в которой общественные связи устанавливаются посредством простого обмена словами" (...) Термин «контакт», использованный Якобсоном в его теории, затем применяется Ричардсоном и другими в их определениях фатической коммуникации в значении социального контакта. Согласно Ричардсону, фатическая коммуникация – это коммуникация, которая не направлена на поиск или предоставление информации, но обуславливается социальной функцией, заключающейся в создании и поддержании социальных связей» [Jumanto, 2014: 9].

В некоторых работах фатическая коммуникация рассматривается как ритуал: *«phatic communion is a complex part of a ritual, highly skilled mosaic of communicative behaviour whose function is to facilitate the management of interpersonal relationships»*

«Фатическое общение – это комплексная составляющая ритуала, сложная мозаика коммуникативного поведения, чья функция заключается в регулировании межличностного взаимодействия» [Laver, 1975: 236; цит. по: Senft, 2009: 231].

Также фатическая коммуникация определяется как действие, целью которого является передать отношение, сообщить о наличии говорящего и о его интенции социализироваться [Landon, 2013].

Существует ещё большое количество различных определений, однако их объединяет ряд общих характеристик. В частности, информативность для фатической коммуникации не является ключевой характеристикой, а её социальная функция является первостепенной. Таким образом, фатическая коммуникация в большей степени представляет собой действие,

направленное на установление связи между коммуникантами, целью которого является демонстрация интенции говорящего и его готовность вступить в коммуникацию.

В.В. Дементьев предлагает типологию фатического речевого жанра (далее – ФРЖ) с двумя основаниями: степень косвенности и степень унисона/диссонанса. На основе данной типологии было выделено пять основных разновидностей ФРЖ:

1. «Праздноречевые жанры, или *small talk*: межличностные отношения не улучшаются и не ухудшаются, а сохраняются». Автор также отмечает, что *small talk* может способствовать небольшому улучшению отношений.

2. «ФРЖ, ухудшающие межличностные отношения в прямой форме: прямые обвинения, оскорбления, выяснения отношений, ссоры».

3. «ФРЖ, улучшающие межличностные отношения в прямой форме: доброжелательные разговоры по душам, признания, комплименты, исповеди /проповеди и т. п.».

4. «ФРЖ, ухудшающие отношения в скрытой, косвенной форме — например, чтобы ответственность лежала на партнере. Сюда относятся некоторые разновидности иронии, издевка, розыгрыш».

5. «ФРЖ, улучшающие отношения в косвенной форме: шутка, флирт, косвенный комплимент» [Дементьев, 2010: 217 – 223].

В рамках нашей работы мы обратимся к первой разновидности ФРЖ, т.к. именно в неё включён *small talk*. Необходимо также обратить внимание на то, что В.В. Дементьев отмечает, что именно *small talk* может способствовать положительному развитию коммуникации. В большинстве случаев *small talk* действительно либо не влияет на итог коммуникации, либо способствует её развитию, но также встречаются ситуации, когда в ходе *small talk* коммуникация нарушается или прерывается совсем. В таком случае *small talk* следует выносить в отдельную подгруппу праздноречевых жанров.

## 1.2. Small talk как жанр праздноречевой фатической коммуникации

### 1.2.1. Определение речевого жанра *small talk* и его характеристики

В отечественной лингвистике болтовня нередко соотносится с тем, что в западной традиции называется *small talk*. Как уже отмечалось ранее, точных определений термина не существует как из-за размытости самого понятия, так и из-за отсутствия необходимости для западных носителей культуры в пояснении. Отечественные учёные, в свою очередь, приравнивают *small talk* к болтовне или светской беседе, не заостряя особого внимания на существующих различиях.

Лу Шуминг, один из исследователей межкультурной коммуникации, отмечал, что американский *small talk* направлен на обмен демографическими или биографическими данными (именами, информацией о занимаемой должности, о родных городах, специальности в колледже или о том, в каком колледже человек учился или учится) и немного более персональной информацией (хобби, интересы, предпочтения и то, что не нравится, вкусы, планы на будущее). Это наиболее типичные темы для *small talk*, потому что они не представляют никакой угрозы и не приводят к конфликтным ситуациям [Shuming, 1997].

Большая часть данной работы «*Intercultural Small Talk an Ethnographic Analysis of Interactions among Chinese and Americans*» посвящена исследованию феномена *small talk* и выявлению отличий от его китайского аналога *liao talk*, однако, само определение строится на описании. Например, выделяются характерные темы для жанра: информация о должности, городах, хобби, личных интересах и т.д. Примечательным является тот факт, что в списке тем нет погоды, хотя она является наиболее распространённым и, возможно, стереотипным вариантом.

Более развернутое и детальное определение предложил Т. Бикмор: «*Small talk is non-task-oriented conversation about neutral topics whose primary*

*functions are to mitigate face threats, provide an initial time interval in which the interlocutors can «size each other up», establish an interactional style, and establish some degree of mutual trust and rapport».*

«*Small talk* – это разговор, не имеющий особой цели, на нейтральные темы, чья основная задача заключается в смягчении угроз, в предоставлении первоначальной временной паузы, во время которой участники коммуникации могут «оценить друг друга», выбрать стиль и образ взаимодействия, а также могут оценить уровень взаимного доверия и тип взаимоотношений» [Bickmore, 1999: 87].

Мы считаем данное определение наиболее релевантным в рамках нашей работы, т.к. ключевыми моментами являются его функциональные характеристики. Мы действительно видим, что смысловая переменная не является определяющей, более того, она зависит от поставленной коммуникантом цели: смягчение угрозы, использование дополнительного времени для того, чтобы «собраться с мыслями», оценивание собеседника и ситуации в целом. Это определение также подтверждает идею В.В. Дементьева о том, что *small talk* – это тот ФРЖ, при котором отношения ни ухудшаются, ни улучшаются, учитывая, что одной из главных составляющих является избегание конфликта.

Для дополнительных характеристик этого РЖ мы обратились к исследованию Клауса Шнайдера «*Sociopragmatic Variation and Culture-Dependent Schemata of Linguistic Behaviour*», в ходе которого автор смог выявить некоторые категории, характеризующие типичный удачный *small talk*. Диалог состоит в среднем из 6 реплик: по 3 от каждого из участников разговора. После 6 реплик *small talk* вступает в переходную стадию к содержательному разговору. Для любого *small talk* характерны: дружественная интонация, отсутствие давления какой-либо из сторон, взаимное желание отвечать на вопросы, обсуждение общих тем (напр., еда на вечеринке), а также наличие вопросов, направленных на получение

подтверждения или одобрения со стороны собеседника (напр., не так-ли? так ведь?) [Schneider, 2010].

Н. Маттар и И. Ваксмут также проводили научное исследование речевого жанра для того, чтобы скорректировать работу чат-ботов и сделать их речь более естественной. Нас интересует лингвистическая составляющая их работы, т.к. в ней авторы акцентируют свое внимание на том, что основной функцией *small talk* является установление и поддержание социальных связей между участниками коммуникативной ситуации. Таким образом, для успешного взаимодействия необходимо не только знать типичные характеристики *small talk*, но и также уметь поддерживать подобный разговор на разных уровнях сложности, как смысловой, не ограничиваясь разговорами о погоде, так и структурной, не ограничивая коммуникацию вопросно-ответной формой взаимодействия [Mattar, Wachsmuth, 2012].

На основе приведенных в данном параграфе определений и трактовок мы можем сформулировать своё определение жанра. *Small talk* – это разновидность фатического речевого жанра, в котором функциональная составляющая играет первостепенную роль и заключается в поддержании дружественного общения, определении роли и статуса собеседника, а также использовании дополнительного времени в случае назревания конфликтной ситуации, а содержательный компонент отходит на второй план, однако характеризуется широким спектром и сложностью тем.

### 1.2.2. Дифференциация жанров *small talk*, светская беседа, болтовня

В отличие от таких жанров, как светская беседа и болтовня, *small talk* не является типичным для русской лингвокультуры, а концепт данного понятия соответственно является трудно восприимчивым для носителей русского языка. Более того, в зарубежной научной литературе почти невозможно найти определение *small talk*, а если оно встречается, то



характеризуется расплывчатостью и отсутствием терминологической точности. Подобное явление объясняется тем, что нет необходимости раскрывать смысл понятия носителю английской или немецкой лингвокультуры, т.к. оно является частью их картины мира, сознания, а потому понятно каждому.

Отсутствие детального понимания феномена приводит к возникновению недопонимания или конфликтов в коммуникации, потому что коммуникант, не знакомый с особенностями РЖ *small talk*, не только не понимает необходимости данного жанра, но и не может свободно владеть им, т.к. он не знает специфики построения этого жанра речи, а также не представляет области его применения. Трудности также возникают из-за собственной номинации жанра – *small talk*. Необходимо владеть английским языком для того, чтобы понять идейный смысл, заключенный в данном концепте. Если человек знакомится с данным жанром через немецкий, итальянский, испанский языки, у него может возникнуть лишь общее представление о РЖ, которое зачастую ограничивается интерпретацией: *small talk* как разговор о погоде или самочувствии, – однако спектр тем, а также функциональность этого жанра речи гораздо шире. В связи с этим необходимо дать определение жанру, а также выявить аналогии и различия с характерными для русской культуры жанрами «светская беседа» и «болтовня».

При упоминании жанра «светская беседа» возникают ассоциации, основанные на его номинации: светская беседа как разговор, свойственный представителям аристократического общества, света. Однако в современном мире границы деления сообщества на «светское» и «несветское» стёрты, таким образом, возникает вопрос о целесообразности использования данного жанра, а также о сфере его применения.

И.А. Стернин, например, определяет светское общение, как «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого – провести время с собеседником, оставаясь с ним в

вербальном контакте» [Стернин, 2015: 20]. По своей сути светская беседа (далее – СБ) – это разговор на широкие темы для поддержания общения. Однако дальше автор отмечает: «Светское общение – разновидность фатического, но это фатическое общение, соответствующее требованиям, нормам, принятым в культурном, образованном обществе; это этикетное фатическое общение (...). Светское общение представляет собой ритуальную беседу, которую этикет предписывает вести людям в официальной обстановке, в официальных ситуациях, когда они выступают в официальных ролях – попутчиков, официальных гостей, официальных участников какого-либо приёма, собрания, мероприятия, либо в роли только что представленных друг другу людей» [Там же]. Во второй части определения И.А. Стернин всё же обращает внимание на формальную природу коммуникации. Он отмечает различные социальные роли коммуникантов, однако, среди них нет знакомых или друзей, что характеризует СБ как официальный конвенциональный жанр с обязательным соблюдением правил этикета.

С другой стороны, И.Н. Горелов и К.Ф. Седов не считают СБ официальным жанром, но указывают на его публичность: «К коммуникативным параметрам этого жанра (светская беседа) нужно отнести неофициальный, но публичный характер общения» [Горелов, Седов, 2001: 173]. Исходя из данного подхода, можно предположить, что СБ относится к полуофициальным жанрам, но всё же не является полностью неформальным.

Некоторые исследователи также акцентируют внимание на том, что нужно специально учиться, чтобы овладеть жанром СБ, т.к. специфика жанра требует использования определённых выражений, при этом соблюдая общественные нормы, проявляя вежливость и уважение к собеседнику, даже если у коммуникантов возникает антипатия друг к другу. О.Б. Сиротина утверждает, что СБ – «не только речевой, но и риторический жанр» [Сиротина, 1999: 26], в то время как И.Н. Горелов и К.Ф. Седов пишут, что «овладение нормами светской беседы требует специального обучения (в

отличие, например, от нериторического жанра болтовни, которым носитель языка овладевает бессознательно), результатом которого становится некоторая искусность в использовании языковых средств (сюда мы отнесём знание ортологических, стилистических и этикетных норм, умение использовать в интеракции тропы, элементы языковой игры, шутки и т.п.). Важной социолингвистической чертой светского общения (...) в целом является то, что это фатическое общение языковых личностей, которые принадлежат к образованным слоям общества» [Горелов, Седов, 2001: 173].

Таким образом, светская беседа – это фатический речевой жанр, направленный на установление контакта и его поддержание с малознакомым или незнакомым собеседником, а основными характеристиками СБ являются её официальный или полуофициальный характер, этикетность, риторичность, конвенциональность и направленность на приятную для обоих коммуникантов интеракцию.

Мы уже отметили такую характеристику жанра «болтовня», как бессознательность, т.е. носитель той или иной культуры овладевает данным жанром в ходе разговора, естественным образом, не прилагая для этого дополнительных усилий. Знакомство с этим жанром в повседневной жизни происходит ещё на раннем этапе развития индивида. С.Ю. Толмачёва утверждает, что такие речевые жанры, как рассказ, болтовня, анекдот, комплимент, разговор по душам являются наиболее распространёнными и типичными для сознания младшего школьника [Толмачёва, 2009].

И.Н. Горелов и К.Ф. Седов в своей работе «Основы психолингвистики» указывают, что «болтовню характеризует особая коммуникативная установка говорящих: участники общения обмениваются информацией, при этом в значительной степени коммуникация осуществляется ими ради самой коммуникации» [Горелов, Седов, 2001: 169]. Следовательно, болтовня – это некоторого рода разговор, в котором цель коммуникации преобладает над её содержательной частью. Болтовня настраивает говорящих на легкое поверхностное дискурсивное поведение. Участники коммуникации не

углубляются в предложенные темы, а их смена происходит по ассоциативному принципу таким образом, что «говорящий не вполне знает, что он будет говорить в следующую минуту» [Там же: 170].

К.Ф. Седов подчёркивает, что «болтовня (бытовой разговор) – фатический по преимуществу, первичный (нериторический) речевой жанр. Это форма организации дискурса, которой говорящего специально никто не обучает. Такое общение не предъявляет особых требований к соблюдению норм, а строится по принципу экономии языковых усилий, где эмоциональное заражение собеседника играет едва ли не более важную роль, нежели передача информации» [Седов, 2016: 188].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что болтовня, в сравнении со светской беседой, является более неформальной, а также бессознательной формой коммуникации, однако главный элемент – «общение ради общения» преобладает в обоих жанрах, отодвигая информативную часть коммуникации на второй план. Также стоит отметить, что в ходе болтовни можно затронуть большее количество тем, т.к. рамки тем и условия общения не являются настолько формальными и устойчивыми.

Следовательно, *small talk* – больше, чем «разговор ради разговора». Он отличается от светской беседы ситуацией, в которой используется этот жанр, и, соответственно, степенью формальности, а от болтовни более сложной структурной организацией. Тем не менее все три жанра являются центральными фатическими РЖ в соответствующих культурах, поэтому необходимо максимально подробно выяснить, как правильно строится такой разговор, для предотвращения проблем в ходе межкультурной коммуникации.

### 1.3. Понятие коммуникативной стратегии и тактики в лингвистических исследованиях

В наиболее общем представлении стратегиями считаются средства достижения поставленной цели. Однако в нашей работе мы не можем ограничиться общим определением.

А.А. Романов предлагает определение коммуникативной стратегии (далее – КС) в широком смысле: «тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальных коммуникативных целей в рамках типового сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа» [Романов, 1988: 103]. Однако стоит уточнить, что общение может быть не только диалогическим, соответственно коммуникативная стратегия может формироваться из расчёта на нескольких реципиентов. К тому же в данном понимании КС представляет собой исключительно поведение, а не саму задачу.

Обратившись к исследованиям И.Н. Борисовой, мы видим, что она определяет коммуникативную стратегию, как «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуникантов».

В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [Борисова, 1999: 85 – 86]. Согласно данной трактовке, КС – это двуплановое явление, она представляет собой и задачу, которую ставит перед собой говорящий, и способ её реализации.

Двуплановость данного феномена отмечает и М.Л. Макаров. Он указывает, что «иногда под стратегией понимается цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий и языковых средств. Другая точка зрения связывает стратегию с реализацией набора целей в структуре общения. Эти два подхода не противоречат друг другу, наоборот, дополняя друг друга, они в совокупности намного полнее

раскрывают многоуровневую и полифункциональную природу естественного языкового общения и его строение» [Макаров, 2003: 122]. В данном определении КС может, с одной стороны быть, рядом решений одного из коммуникантов, включающим выбор языковых средств, а с другой стороны, может считаться реализацией набора целей в общении.

Так или иначе современные лингвисты склоняются к тому, что нельзя рассматривать коммуникативную стратегию исключительно как средства, с помощью которых воплощается цель, т.к. стратегия является «сверхзадачей» речи. Акцент делается на сложной структуре общения, в котором КС не только способствует формированию целей и определению средств для её осуществления, но и выступает в роли собственно действия, совершаемого для выполнения поставленных задач.

«Определить стратегию – значит выявить, исходя из анализа языковых средств и способов, материализованных в определенного типа текстах, ведущую макроструктуру смысла, обусловленную изначально проективным концептуальным видением автора путей достижения наилучших результатов в поставленной цели в данной дискурсивной деятельности» [Габидуллина, 2009: 149]. Определение стратегии очень важно для осуществления успешной коммуникации, т.к. именно она влияет на дальнейший выбор средств и методов реализации коммуникативной задачи.

О.С. Иссерс подчёркивает, что «конечно, целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата». Следовательно, можно говорить о манипулятивной функции КС. «Рядом предложений, реакций и контрпредложений коммуниканты вводят в разговор свои собственные интерпретации (проблем, тем, событий, образов и т.д.), желая сделать их общими и тем самым добиться реализации своего замысла» [Иссерс, 2008: 109].

В научной литературе коммуникативные стратегии чаще всего используются в сочетании с коммуникативными тактиками (далее – КТ), т.к. они неразрывно связаны и последние являются средством осуществления

выбранной стратегии. Так, О.С. Иссерс предлагает считать речевой тактикой «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Там же: 110].

Е.П. Черногрудова определяет тактику как совокупность ходов в процессе общения и противопоставляет её коммуникативной стратегии, т.к. КС предстаёт как общая канва коммуникативного поведения [Черногрудова, 2008:]. Следует также уточнить, что не все лингвисты выделяют коммуникативные тактики: некоторые включают их в само понятие стратегии, другие же называют КТ ходами. В современных исследованиях встречаются разграничения между коммуникативными и речевыми стратегиями и тактиками, также выделяются дискурсивные стратегии. Тем не менее мы предпочитаем наиболее распространённые термины: коммуникативная стратегия и тактика.

Итак, основным различием стратегии и тактики является их характер действия: стратегии обладают элементом планирования, в то время как тактики ассоциируются непосредственно с действием.

И.Н. Борисова определяет КТ как «динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии» [Борисова, 1996: 25]. Следовательно, стратегии и тактики не только взаимосвязаны, но и представляют собой структуру, в которой один элемент является частью другого.

Е.В. Клюев также разграничивает эти два понятия: он рассматривает коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных говорящим и реализуемых в ходе коммуникативного акта действий», в то время, как тактика – «совокупность практических шагов в процессе реального общения» [Клюев, 2001: 18].

В нашей работе мы также будем разграничивать коммуникативные стратегии и тактики и трактовать их вслед за О.С. Иссерс: коммуникативная стратегия – совокупность речевых действий, определяемых коммуникативной задачей говорящего и направленных на её решение;

коммуникативная тактика – непосредственно ряд действий, способствующих реализации стратегии [Иссерс: 2008].

### 1.3.1. Типология коммуникативных стратегий и тактик

Существуют различные классификации коммуникативных стратегий, однако большую трудность составляет выявление какой-либо универсальной, т.к. количество стратегий представляет собой огромное множество, которое проблематично полностью учесть в классификации. Также разница в типологиях во многом определяется критерием, выбранным тем или иным учёным для создания своей классификации, или исследуемым дискурсом (политический, рекламный, газетный и т.д.)

Например, Л.В. Тетова утверждает, что несмотря на расхождение во мнениях, все учёные согласны с тем, что именно три типа коммуникативных стратегий «являются основными и концептуально описывают главные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия» [Тетова, 2010: 1]. Выделяются стратегии презентации или самопрезентации, манипуляции и конвенции. Согласно С.А. Дацюку, КС различаются по: степени открытости, симметрии и способу производимой коммуникации. Таким образом, презентационный тип относится к пассивной коммуникации, а его основным средством является послание; манипуляционный тип – активная коммуникация с сообщением в качестве основного средства; конвенциональный – является интерактивной коммуникацией, основным средством которого считается диалог [Дацюк, 2006].

Классификация, разработанная О.С. Иссерс, значительно отличается от представленной выше. Она предлагает разграничивать, в первую очередь, общие и частные стратегии. Последние направлены на достижение конкретных целей (обратиться с просьбой, утешить), в то время как общие – направлены на достижение «общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с



группой и т.д.)» [Иссерс, 2008: 105]. Частные КС весьма трудно классифицировать дальше из-за многообразия коммуникативных ситуаций. О.С. Иссерс утверждает, что аналогом классификации частных КС могут служить типологии речевых актов и речевых жанров, однако она также отмечает, что не всякий пример речевого действия можно отнести к какому-либо типу речевого акта либо РЖ. В связи с этим автор обращает своё внимание на общие КС.

О.С. Иссерс выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные КС с функциональной точки зрения. «Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей» [Там же: 106]. Сюда относятся стратегии, целью которых является прямое воздействие на адресата, его систему ценностей, модель мира и т.д. Например, стратегия дискредитации или подчинения.

«Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Там же: 106]. Вспомогательные – в свою очередь, подразделяются на: прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения); диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой); риторические (привлечение внимания, драматизация).

Конечно, существуют и другие классификации, но их узкая направленность не позволяет нам детально рассматривать их в рамках нашего исследования. Мы приводим некоторые примеры для общего представления без детального разбора каждой из них: классификация стратегий манипулирования Д.С. Найдиной (стратегия воздействия на интеллект, волю и чувства) [Найдина, 2015]; основные стратегии манипуляторов по Э. Шострому (активный манипулятор, пассивный манипулятор, манипулятор, который соревнуется, равнодушный манипулятор) [Шостром, 1992]; коммуникативные стратегии, выделенные при анализе речей политиков, приведены в работе О.П. Малышевой

(позиционирование, операция, конфликт) [Малышева, 2009] и др. Данные типологии не представляют для нас интереса, т.к. они фокусируются либо на конфликтных, либо на манипулятивных ситуациях, а подобное развитие коммуникации не свойственно в рамках *small talk*.

Несмотря на то, что рассмотренные выше классификации тщательно разрабатывались учёными-лингвистами и подходят для многих речевых жанров, в ходе нашего исследования мы не смогли на них опереться, в связи с тем, что *small talk* является уникальным жанром с собственными стратегиями, которые были выделены нами при анализе языкового материала. Необходимо также уточнить, что разработка новой классификации была необходима, т.к. немногие учёные занимались исследованиями данного РЖ, поэтому нами не было найдено ни одной имеющейся классификации, которую мы могли бы использовать в рамках нашей работы.

Нами было установлено, что *small talk*, вопреки распространённому мнению, может использоваться не только в начале разговора для инициации общения, но также в середине для сглаживания неловких моментов или в конце разговора для плавного завершения коммуникации.

Таким образом, мы предлагаем использовать именно этот фактор «расположения» *small talk* в разговоре для обозначения коммуникативных стратегий:

1. Коммуникативная стратегия установления контакта.
2. Коммуникативная стратегия поддержания контакта.
3. Коммуникативная стратегия завершения контакта.

Гораздо труднее решить проблему разработки классификаций коммуникативных тактик. С одной стороны, конечно, существует большое количество типологий, которые, однако, представляют в большей степени списки всех возможных тактик, встречающихся в той или иной ситуации общения. С другой стороны, назвать такие списки классификацией невозможно, т.к. в основе классификации должен лежать принцип, согласно

которому будет происходить категоризация всех найденных КТ. Найти критерий, который можно было бы положить в основу типологии также достаточно трудно, т.к. сами тактики формируются непосредственно в ходе интеракции в зависимости от того, насколько эффективной была предыдущая тактика. Следовательно, КТ, представленные в рамках одной коммуникативной ситуации, могут значительно различаться и не иметь общего основания.

Мы приведём несколько предлагаемых списочных классификаций. Основные тактики диалогического общения по Т. ван Дейку: «перевоплощение», «обобщение», «приведение примера», «усиление», «уступка», «сдвиг», «контраст», «апелляция к авторитету», «юмор», «да-да-да» и т.д. [ван Дейк, 1983]. Тактики, предлагаемые О.С. Иссерс на основе диалога Остапа Бендера и Ипполита Матвеевича: «контактоустанавливающая», «самопрезентация», «блокирующая контакт», «контроль над темой», «эмоционально настраивающая», «угроза», «оправдание», «обвинение» и др. [Иссерс, 2008]. Многие лингвисты определяют максимы, предложенные Г. Грайсом и Дж. Личем, в качестве коммуникативных стратегий и тактик. Существуют максимы: количества, качества, отношения и способа выражения [Грайс, 1985]. Также выделяются максимы: такта (Tact), великодушия (Generosity), одобрения (Approbation), скромности (Modesty), согласия (Agreement), симпатии (Sympathy) [Leech, 1983].

Вышеприведённые классификации, несомненно, представляют собой огромный труд, однако, мы не можем опираться на них в ходе нашей работы по нескольким причинам: ни один из учёных не брал *small talk* в качестве материала исследования; некоторые тактики могли устареть или видоизмениться; стратегии, во многом определяющие тактики, также отличаются от стратегий, выбираемых для фатической коммуникации. Согласно большинству представлений, *small talk* не может иметь никакой

стратегии, т.к. он не имеет конкретных целей, что, как мы уже установили, неверно.

В рамках нашего исследования мы предлагаем опираться на следующую, разработанную нами классификацию, определяющую роль в которой играют коммуникативные стратегии. Наша классификация является узкой и может применяться для анализа КС и КТ *small talk*, в связи с чем мы решили разделить все выявленные нами тактики на три группы, согласно их отнесённости к той или иной группе стратегий:

1. Контактоустанавливающие коммуникативные тактики (обращение к общей пресуппозиции, комплимент/лесть, шутка, похвала, флирт и т.д.).

2. Контактподдерживающие коммуникативные тактики (создание общей пресуппозиции, проявление заботы, повышение статуса говорящего, флирт, проявление эмпатии и др.).

3. Контактзавершающие коммуникативные тактики (обращение к общей пресуппозиции, шутка).

Более подробно мы проиллюстрируем разработанные нами классификации во второй главе.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В нашей работе мы будем понимать речевой жанр, вслед за М.М. Бахтиным, т.к. именно его трактовка лежит в основе как отечественных, так и зарубежных научных исследований, а также охватывает наиболее широкий спектр характеристик. Следовательно, речевой жанр – это относительно устойчивые типы высказываний как устные, так и письменные, объединённые тематическим содержанием, стилем и композиционным построением, зависящие от сферы общения.

Ключевым термином нашего исследования является *small talk*, который мы определяем, вслед за Т. Бикмором, как речевой жанр, основной целью которого является смягчение угроз, использование дополнительного времени для оценки собеседника или коммуникативной ситуации. Однако, нам представляется возможным выделить следующий факт: в речевом жанре *small talk* коммуникативная функция является первостепенной, отодвигая смысловую на второстепенный план. Данный жанр является уникальным, несмотря на точки соприкосновения с такими жанрами, как болтовня и светская беседа. В отличие от болтовни *small talk* обладает более сложной структурной организацией, а от светской беседы его отличает сниженная степень формальности и сфера общения, в которой он употребляется.

Также мы установили, что *small talk* относится к фатическим речевым жанрам, и, таким образом, является частью фатической коммуникации представляющей, в свою очередь, действие, целью которого является сообщить о наличии говорящего и о его интенции говорить. Именно данная характеристика фатической коммуникации позволила нам отнести *small talk* к фатическим речевым жанрам, т.к. *small talk* также представляет в большей степени действие: функции, которые он выполняет, важнее смысла сказанного.

В рамках нашего исследования мы используем определения коммуникативной стратегии и тактики, приведённые О.С. Иссерс. Мы понимаем коммуникативную стратегию как совокупность действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего и определяемых ей, а коммуникативную тактику как ряд действий, направленных на реализацию самой стратегии.

Мы также разработали авторскую классификацию коммуникативных тактик, опираясь на выделенные нами стратегии. Основанием для неё стал момент в разговоре, в который возникает *small talk*. Соответственно, выделенные нами стратегии – стратегия установления контакта, стратегия поддержания контакта, стратегия завершения контакта, тактики – контактоустанавливающие тактики (обращение к общей пресуппозиции, комплимент/лесть, похвала, флирт повышение статуса говорящего, проявление заботы, сближение, контактоустанавливающий вопрос, повышение статуса собеседника, шутка, ободрение, сарказм, создание общей пресуппозиции), контактоподдерживающие тактики (создание общей пресуппозиции, флирт, проявление эмпатии, шутка, повышение статуса говорящего, комплимент и др.) и контактозавершающие тактики (обращение к общей пресуппозиции, шутка).

Необходимость создания авторской классификации определялась тем, что представленные классификации стратегий в большей степени сфокусированы на конфликтных или манипулятивных ситуациях, напр.,

классификации О.П. Малышевой, Э. Шострома, Д.С. Найдиной. О.С. Иссерс рассматривает большое количество стратегий в своей классификации, в то время как в нашей работе мы рассматриваем те стратегии, за счёт которых реализуется *small talk*: их всего три, – что позволяет ограничить рамки исследования. Классификации коммуникативных тактик обладают узкой направленностью, т.к. они определяются материалом исследования. Ни один из авторов, чьи работы мы изучили (Г. Грайс, Дж. Лич, Т. ван Дейк и др.) не рассматривал *small talk* в своём исследовании. Следовательно, предложенные ими тактики не подходили в рамках данного речевого жанра.

## **ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК *SMALL TALK***

В ходе проведённого анализа нами были выделены три коммуникативные стратегии: стратегия установления контакта, стратегия поддержания контакта и стратегия завершения контакта. Они зависят от коммуникативной задачи говорящего и встречаются, соответственно, в начале, в середине и в конце коммуникации.

Чаще всего *small talk* используется для того, чтобы сгладить потенциально конфликтные моменты, упростить переход к основной теме, поддержать разговор или завершить коммуникацию. Данный РЖ также способствует тому, чтобы оба собеседника получили положительные эмоции от общения.

Реализация коммуникативных стратегий проходит через использование различных коммуникативных тактик, которые, в свою очередь, реализуются на языковых уровнях. Наиболее активно коммуникативные стратегии проявляются на лексическом и синтаксическом уровнях, однако, для немецкого языка также присущи морфологические особенности реализации.

Именно к лингвистическим средствам реализации коммуникативных стратегий и тактик мы обращаемся в практической главе нашего исследования. Мы рассматриваем, как строится *small talk* и с помощью каких языковых средств.

Самой распространённой стратегией стала стратегия установления контакта. Она составляет 68 % от общего количества выделенных стратегий, на втором месте находится стратегия поддержания контакта (24 %), а самой редкой можно назвать стратегию завершения контакта (8 %). Полученный результат зависит как от особенностей изучаемой лингвокультуры, так и от выбранного практического материала, т.к. сериалы не всегда отражают все стадии коммуникации, в связи с чем количество выделенных тактик в рамках второй и третьей стратегии значительно меньше по сравнению с числом тактик, реализующих стратегию установления контакта.

## 2.1. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в американской лингвокультуре

### 2.1.1. Коммуникативная стратегия установления контакта

Стратегия установления контакта является самой распространённой стратегией. Она используется в начале разговора для установления контакта с новыми, незнакомыми людьми либо для подведения собеседника к основной теме разговора, а также для создания дружелюбной атмосферы.

В рамках данной стратегии нами было выявлено 11 тактик, способствующих выполнению поставленной задачи.

Каждая из этих тактик реализуется на лексическом и грамматическом уровнях. Для них свойственно наличие как индивидуальных особенностей, так и общих черт, которые можно отнести к характеристикам самого жанра.

Рассмотрим более подробно каждую выделенную нами тактику на примерах:



## 1. Коммуникативная тактика обращения к общей пресуппозиции

Данная тактика встречается наиболее часто и может применяться совместно с другими тактиками. Её сущность заключается в обсуждении предмета, человека, события и т.д., находящегося непосредственно в зоне видимости коммуникантов, либо о котором оба коммуниканта знают.

Также стоит подчеркнуть, что пресуппозиция может основываться на личном опыте собеседников или на знании целой нации. К последней категории относятся имена президентов, названия локаций, названия государственных и религиозных праздников и т.д.

Основными средствами реализации тактики обращения к общей пресуппозиции стали: собственные имена существительные (Ron, Leslie, Mark, Barack Obama, George W. Bush, South Carolina, Libya и т.д.), нарицательные существительные, используемые для обозначения предмета разговора (pork, bread, t-shirt, dress, garden, park и др.); прилагательные как с положительной семантикой (great, important, nice, beautiful, wonderful), так и с отрицательной (insane, crazy, ugly, stupid); личные (you, they, he, she) и притяжательные (her, his, your) местоимения, а также фразовые глаголы (hit up, be into, ask out, blow up и т.д.).

Пример:

*Jerry, what's up man? You're into pretzels, right? Hit 'em up* («Parks and Recreation», season 1, episode 2).

Разговор, отрывок из которого представлен выше, разворачивается на общественном городском собрании. Коммуникант (Том), чья реплика представлена в данном примере, должен убедить гостей голосовать за проект его начальника. Таким образом, прежде чем перейти к обсуждению проекта ему необходимо установить контакт со своим собеседником (Джерри).

На лексическом уровне установление дружественного контакта происходит за счёт фразовых глаголов «be into» и «hit up», что придаёт неформальный оттенок беседе, т.к. фразовые глаголы используются в разговорной речи, в официальных ситуациях они недопустимы. Также

данный коммуникант обращает внимание собеседника на брецели (pretzels), находящиеся в поле зрения обоих коммуникантов, причём он упоминает их дважды: назвав их и заменив название на личное местоимение второго лица множественного числа объектного падежа «them» ('em), – для того чтобы начать разговор с общей несерьёзной темы.

На грамматическом уровне можно выделить короткие предложения для инициации активного, живого разговора. Также коммуникант использует уточняющий вопрос (right?) для того, чтобы удостовериться в актуальности имеющейся у него информации: Джерри любит брецели. Таким образом, коммуникант может показать, что он заинтересован в своём собеседнике, что позволит получить его расположение. Последнее предложение стоит в повелительном наклонении (побуждение к действию) для приободрения собеседника.

Следовательно, реализация тактики в данном примере происходит в большей степени на лексическом уровне (нарицательное существительное, личное местоимение, фразовые глаголы), однако, использование определённой грамматики (повелительное наклонение, уточняющий вопрос) помогает придать положительный оттенок, ассоциируемый с предметом обсуждения.

## 2. Коммуникативная тактика комплимента/лести

В рамках нашего исследования мы объединили комплимент и лесть, т.к. их достаточно трудно разграничить на лингвистическом уровне. Кроме того, целью каждого из явлений является ублажить собеседника и вызвать у него приятные эмоции.

Данная тактика реализуется при помощи: прилагательных с семантикой восхищения, одобрения (awesome, cool, funny, smart, off-the-charts, amazing), а также сравнения коммуниканта, получающего комплимент, с целью выделить его положительные качества через качественные прилагательные в сравнительной степени с положительной семантикой (better, smarter, stronger и т.д.), отрицательной частицы «not» в

двойном отрицании (impossible...not gonna like you, unimaginable...not will fall in love with you) личного местоимения второго лица единственного числа «you».

Пример:

- *Hey, table 12. Can get a what-what?*

- *Wow.*

- *Thank you.*

- *I mean, Ann, you look stunning. **But** Leslie, wow.*

- *I was going for wow.*

- *You got it («Parks and Recreation», season 1, episode 5).*

Лесли находится на официальном мероприятии, на котором будут вручать награду её матери. В связи с этим она решила сделать причёску в парикмахерской, однако она выбрала мужского парикмахера, в связи с чем её сделали мужскую причёску. На мероприятии она подошла к столику, за которым сидят её коллеги и подчинённые, одна из которых решила отметить изменения во внешности своей начальницы.

В данном случае представлена лесть, т.к. из более широкого контекста зритель видит, что Лесли (Leslie) выглядит странно.

В этом примере очень ярко представлено повторение лексической единицы «wow» для создания большего эффекта от лести. Усиление впечатления также происходит за счёт замены существительного «wow» с семантикой восхищения на личное местоимение третьего лица единственного числа «it», таким образом, зритель считывает четырёхкратное употребление одной лексемы. Стоит также отметить, что «wow» меняет принадлежность к части речи в ходе одного разговора: субстантивированное существительное (I was going for wow), субстантивированное качественное прилагательное (But Leslie, (looks) wow), восклицание (wow).

С точки зрения грамматики можно отметить использование коротких предложений для фокусировки внимания именно на самой лести. Также используется противопоставление с помощью противительного союза «but»

для сравнения внешности двух героинь. Причём сравнение происходит не по принципу «плохой – хуже», а по принципу «хороший – лучше» через сравнение прилагательных «stunning» и «wow», обладающих семантикой выражения восторга, одобрения и наслаждения.

Следовательно, тактика комплимента/лести может реализоваться через повторение ключевого слова, которое может быть выражено сразу несколькими частями речи, использование коротких предложений и сравнение двух объектов при возможности, чтобы отметить коммуниканта.

### 3. Коммуникативная тактика шутки

Данная тактика является одной из наиболее часто употребляемых. Стоит отметить, что шутка должна вызывать у обоих собеседников положительные эмоции, т.е. сарказм и издёвка не считаются уместными в американской лингвокультуре. Необходимо, чтобы оба собеседника относились к предмету шутки сравнительно одинаково, не испытывая при этом негативных эмоций.

Тактика шутки может быть реализована через использование контекстуальных антонимов (boys – ladies, little – couple, carrots – marijuana, hoes – bros и т.д.) и игры слов (give a lift – give an elevator).

Пример:

- *Hey, Leslie.*

- *Hey.*

- *What is up?*

- *I'll tell you what's up. Couple of ladies are coming to bust up your little boys' club* («Parks and Recreation», season 1, episode 4).

Ситуация, представленная в примере, происходит на рабочем месте, во время перерыва. Лесли (Leslie) недовольна тем, что мужская часть коллектива проводит время отдельно от женской и не принимает их в свой круг, поэтому она решает войти в мужской круг, показав, что она – стоящий и не занудный собеседник при помощи шутки.

Фразу, сказанную Лесли, можно было бы расценить как угрозу, однако она является шуточной, т.к. цель Лесли установить контакт, а не напугать

собеседника. Однако, именно угроза позволяет создать образ маскулинной женщины, тем самым приблизив себя к мужскому коллективу.

На грамматическом уровне можно вновь отметить использование коротких предложений, но уже наряду с более распространёнными. В разговоре используется вопросно-ответная форма (What is up? – I'll tell you what's up) с повторением самого вопроса. Таким образом, Лесли выигрывает себе время для того, чтобы собраться с мыслями и придумать удачную шутку. Как мы уже отмечали ранее, одним из преимуществ использования *small talk* является возможность обдумать свои дальнейшие слова, что иллюстрируется в данном примере.

Кроме того, Лесли использует Future Simple (I'll tell you) и Present Continuous (are coming) для создания ощущения надвигающейся угрозы, чего-то неизбежного, однако, собеседник видит, что реальной угрозы нет, поэтому он воспринимает ситуацию как шутку.

На лексическом уровне Лесли противопоставляет существительные мужского «boys» и женского «ladies» рода для того, чтобы подчеркнуть дистанцию между полами. Стоит также отметить, что для американской культуры данное противопоставление несёт особую значимость, т.к. существуют такие понятия как «boy scouts» и «girl scouts» – два движения для детей, в которых они получают различные жизненные навыки, однако, второе движение возникло лишь после того, как у девочек начало появляться желание вступить в бойскауты, а их отказывались принимать по половому признаку. В связи с тем, что данное «противостояние» распространено среди детей, и взрослые не воспринимают его всерьёз, сравнение, использованное Лесли, приобретает шуточный смысл.

Лесли также противопоставляет меньшинство (couple ladies) большинству (boys' club), чтобы продемонстрировать, что две девушки представляют угрозу для мальчишеского клуба, тем самым отмечая свою силу, однако объективно две девушки не опасны для группы мужчин, что также позволяет собеседнику понять, что речь идёт о шутке. Для уменьшения

значимости клуба и усиления шуточной угрозы Лесли характеризует мужской коллектив, используя прилагательное «little» (little boys' club) с семантикой маленький, неопасный.

Другим лексическим средством для создания шуточной угрозы является фразовый глагол «bust up», т.к. в данной ситуации слова не подкрепляются действиями, следовательно, глагол не выражает серьёзных интенций собеседника.

Можно добавить, что использование сокращений (what's up) и фразового глагола создаёт неформальную атмосферу.

Таким образом, тактика шутки в данной ситуации выражается с помощью лексических (прилагательные с семантикой неопасные, существительные, являющиеся контекстуальными антонимами, фразовые глаголы) и грамматических (вопросно-ответная форма общения) единиц, использованных в переносном значении или передающих несерьёзные намерения.

#### 4. Коммуникативная тактика контактоустанавливающего вопроса

Данную тактику можно считать одной из самых простых, но при этом одной из самых популярных. Она может использоваться как автономно, так и как часть другой тактики.

Особенностью контактоустанавливающего вопроса в американской лингвокультуре является отсутствие необходимости отвечать на него. Более того, ответ не всегда должен быть правдивым.

Задача этой тактики заключается в том, чтобы дать собеседнику знать о себе, о наличии говорящего и о его желании взаимодействовать

Тактика контактоустанавливающего вопроса выражается на грамматическом уровне через употребление вопросительных предложений чаще всего в настоящем времени. Такая форма проявления тактики является самой распространённой, а её вариации заключаются в разнообразии самого вопроса, смысл которого не слишком меняется: what's up?; sup?; how are you?; what is up?; are you ok?; how is it going? и т.д.

Пример:

- *What's up, Brendanawicz? You crazy old polish person. I know you don't have a lot of time...* («Parks and Recreation», season 1, episode 1).

Мы видим, что человек, задавший вопрос (What's up?), не дожидается ответа на него. Кроме того, ответа в дальнейшем и не последовало.

С одной стороны, такие вопросы кажутся смысловыми: смысловая составляющая в них является основными компонентом. Однако это не так. Человек, задающий вопрос, не интересуется реальным состоянием здоровья собеседника, в связи с чем мы можем утверждать, что в данном случае перед нами непосредственно *small talk*. В том случае, если собеседник желает узнать о самочувствии собеседника, его цель меняется с установления контакта на выяснение состояния второго коммуниканта. Такие вопросы мы не относим к средствам реализации тактики *small talk*. Понять, каким именно является вопрос можно из контекста: есть ли ответ на него или нет, насколько правдив ответ, нужен ли первому коммуниканту ответ.

Контактоустанавливающие вопросы характеризуются краткостью формы, а в разговорной речи они представлены в сокращённых формах (how are you – how're you; what is up – what's up; how are you doing – how ya doing, etc.), что позволяет создать неформальную обстановку, а также показать, что данный вопрос не значим с точки зрения смысла.

Следовательно, контактоустанавливающий вопрос не всегда требует ответа. Из самого названия тактики становится понятно, что эта тактика всегда представлена в форме вопроса, который по своим характеристикам обладает краткостью и в устной речи используется с сокращениями, например, «what's up» вместо «what is up».

##### 5. Коммуникативная тактика повышения статуса собеседника

Тактика повышения статуса собеседника в некоторой степени схожа с тактикой лесты и похвалы, однако, её основная задача – показать, что собеседник как личность важен для коммуниканта. Чаще всего при помощи качественных прилагательных с семантикой превосходства выделяется

статус собеседника или его положение в обществе относительно инициатора разговора.

Статус собеседника может быть повышен как за счёт восхваления самого собеседника, так и за счёт сравнения его с кем-либо другим, менее успешным или одарённым.

Средства реализации тактики: прилагательные с семантикой важности, описывающие самого собеседника, его статус и деятельность (top, vital, crucial, over the top), существительные (idiot, loser) и прилагательные (unskilful, lame), используемые для описания «противников» собеседника, с негативной семантикой, притяжательное местоимение «your».

Пример:

- ***My top priority: getting your fences in there. I drove your fences the other day. I was, «that fence looks awesome. Of course Roy's»*** («Parks and Recreation», season 1, episode 2).

Данная ситуация происходит на одном из городских собраний, задача автора реплики – установить контакт со своим собеседником (Roy) и расположить его к себе для того, чтобы он проголосовал за проект начальника коммуниканта.

Для реализации тактики используется существительное «priority» с семантикой важности, существенности вместе с прилагательным «top» с семантикой усиления, чтобы показать, насколько важен для коммуниканта собеседник и его деятельность. Также противопоставляются притяжательные местоимения «my» и «your» для демонстрации статуса собеседника: важно для меня, а изгороди Ваши, – изгороди в данном случае – род деятельности собеседника (изготовление и продажа изгородей), таким образом, коммуникант показывает, что для него важнее всего изгороди собеседника.

Нарицательное существительное «fence(s)» используется три раза, в том числе с притяжательным местоимением второго лица единственного



числа «your», чтобы отметить важность товара собеседника, тем самым повысив его статус. Описание изгородей с помощью прилагательного «awesome» с семантикой восхищения приводит к усилению эффекта, т.е. впечатление, которое получил коммуникант от товара собеседника.

Использование лексической единицы «of course», чтобы показать очевидный факт: заборы Роя всегда великолепные, – показывает, что статус Роя (собеседника) значим, т.к. его товары всегда прекрасные (awesome).

На грамматическом уровне можно выделить неполные предложения (My top priority: getting). Таким образом фраза «my top priority» обособляется от остальной части предложения и приобретает особую значимость, что позволяет сфокусировать внимание собеседника именно на этой части и тем самым создать впечатление повышенной значимости собеседника для коммуниканта.

Конструкция «I was» используется для передачи прямой речи и при этом придаёт повышенную эмоциональность непосредственно самой прямой речи, т.е. автор высказывания не фокусируется на том, как построить предложение с точки зрения грамматики, он демонстрирует, что эмоциональная составляющая для него гораздо более значима.

Таким образом, повышение статуса собеседника в данном примере происходит при помощи лексических единиц с положительной эмоциональной окраской, а грамматические конструкции помогают сконцентрировать внимание на них. Также важным является тот факт, что статус собеседника повышается за счёт его собственных достижений, а не за счёт сравнения с другими людьми или за счёт понижения статуса говорящего.

#### 6. Коммуникативная тактика сближения

Сближение является достаточно эффективным способом установления контакта, т.к. собеседнику внушается идея общности и близости с человеком, стремящимся инициировать коммуникацию. Она в некоторой степени пересекается с тактикой обращения к общей пресуппозиции в связи с тем,

что необходимо говорить об известных обоим коммуникантам фактам, однако, тактика сближения направлена не на нахождение общей темы для обсуждения, а на выявление точек соприкосновения коммуникантов, которые позволили ли бы им сблизиться.

Наиболее распространённые средства реализации тактики сближения: личное местоимение множественного числа второго лица «we», параллельные конструкции вместе с прилагательными с положительной семантикой (you are amazing, I am amazing, we are amazing), глаголы, характерные для неформальной речи (gossip, chat, hang out, party и т.д.).

Пример:

- *So, what do you want, Leslie?*

- ***Just here to gossip, gab, chat. Stuff we do. But it looks like you're super-busy. And I am super-busy...*** («Parks and Recreation», season 1, episode 2).

В данной ситуации Лесли (Leslie) приходит к своей матери, чтобы поделиться новостями. Особенность ситуации заключается в том, что женщины находятся в социальных отношениях «начальник – подчинённый», т.к. статус матери Лесли выше её собственного. Именно поэтому Лесли необходимо сместить разговор в сторону отношений «мама – дочка», а для этого им нужно сблизиться.

Лесли использует личное местоимение второго лица множественного числа «we», чтобы сфокусировать внимание на себе и своей матери как на одном целом, а не как на двух отдельных личностях. Прилагательное с семантикой занятости «super-busy» используется дважды близко друг к другу в отношении двух разных людей, чтобы показать, что обе женщины очень заняты, тем самым сближая их статусы и уровень нагруженности на работе.

Кроме того, Лесли использует неформальную лексику: глаголы с семантикой пустословия «gossip», «gab», «chat» и существительное «stuff», используемое в разговорной речи, – для создания неформальной обстановки и для ухода от общения в официальной рабочей обстановке.

С точки зрения синтаксиса мы можем заметить короткие предложения с элементами дробления одного сложного предложения на несколько простых неполных (But it looks like you're super-busy. And I am super-busy), а также построение неполных предложений без подлежащего (Just here to gossip...) Лесли использует в своей речи параллельные конструкции (местоимение + составное именное сказуемое) для проведения сравнения между собой и матерью (you are super busy; I am super busy).

Следовательно, основываясь на данном примере, можно сделать вывод, что тактика сближения, может быть реализована за счёт личного местоимения «we», прилагательных, применяемых в равной степени для описания двух разных людей, а также за счёт использования параллельных синтаксических конструкций и неформальной лексики для приравнивания положения обоих коммуникантов и для смены уровня общения на неформальный.

#### 7. Коммуникативная тактика ободрения собеседника

Установление контакта через ободрение собеседника – специфичное явление. Основная идея заключается в том, чтобы настроить собеседника на нужный лад и отвлечь его от тех проблем, в которые он погружён, не углубляясь в обсуждение этих проблем. Такая тактика помогает сконцентрировать внимание собеседника на необходимой теме для обсуждения и заработать его расположение благодаря проявлению внимания к волнующему его вопросу.

Ободрение собеседника происходит при помощи использования словосочетаний с семантикой раздражения, используемых для имитации недовольства (for God's sake, Gosh, come on), прилагательных с семантикой поддержки для описания ситуации (fine, ok, alright), глагола «worry» с семантикой беспокойства в сочетании с отрицательной частицей «not».

Пример:

- *This will be fine, right?*

- *It's a park for God's sake. How much can they hate a park?* («Parks and Recreation», season 1, episode 2).

Лесли пытается продвинуть идею обустройства городского парка, однако она не уверена, как отреагируют жители города на её призывы. Второй участник коммуникации, Энди, пытается приободрить Лесли, искусственно уменьшая значимость её проблемы.

Энди использует выражение «for God's sake» для имитации раздражения, чтобы дать сигнал собеседнику, что она заикливается на своей проблеме, которая не настолько страшная, как кажется на первый взгляд.

Кроме того, нарицательное существительное «park» используется два раза с неопределённым артиклем «a». Таким образом, данная грамматическая единица позволяет абстрагироваться от определённого парка, о котором идёт речь, и снизить значимость объекта переживаний.

Энди также задаёт вопрос (*How much can they hate a park?*), который должен натолкнуть Лесли на определённый ответ: люди не могут слишком ненавидеть парк. Тем не менее, данный вопрос не требует ответа, он используется для корректировки эмоционального состояния собеседника.

Следовательно, тактика ободрения может осуществляться через уход от причин переживания собеседника при помощи выражений с семантикой раздражения и существительных, называющих объект переживаний, но в большей степени при помощи грамматических средств (артикли, вопросительные предложения). Также стоит отметить, что изначально Энди не отвечает на поставленный Лесли вопрос, т.е. не пытается её успокоить напрямую. Он пытается сменить тему, начав контакт с ободрения.

#### 8. Коммуникативная тактика флирта

Флирт является интересным, требующим рассмотрения способом установления контакта, т.к. он не является средством установления романтических отношений с кем-либо. Тактика флирта используется как прослойка для перехода к другой теме при установлении контакта. Флирт в рамках *small talk* не требует аналогичной ответной реакции, но при этом

позволяет настроить собеседника на определённую атмосферу и делает его легко внушаемым.

Также необходимо дополнить, что стратегия флирта является одной из самых трудно реализуемых, т.к. её успех зависит не только от правильности использования лингвистических средств, но и от внутренней харизмы, а иногда и от внешности инициатора разговора.

Коммуникативная тактика флирта во многом реализуется через использование прилагательных с семантикой сексуальности (*sexy, hot, spicy*) в том числе в превосходной степени, а также употребление параллельных синтаксических конструкций (*am I talking to...I'm talking to, come talk to me...come love with me*).

Пример:

- *Am I talking to the two sexiest thighs in landscaping? Yes, I am, 'cause I'm talking to Marcy* («Parks and Recreation», season 1, episode 2).

Приведённый пример является фрагментом телефонного разговора. Том, автор высказывания, должен привлечь как можно больше важных людей на собрание. Марси (Marcy) является таким человеком. Её социальный статус выше статуса её собеседника, поэтому использование тактики флирта в данной ситуации является рискованным, однако, благодаря харизме Тома и правильно подобранным языковым средствам тактика срабатывает.

Том выбирает существительное, называющее часть тела, «*thigh*» в качестве основания для флирта. С помощью прилагательного с семантикой сексуальности «*sexу*» и существительного с предлогом «*in landscaping*» он характеризует выбранное основание, а также выделяет их на определённой территории. Само прилагательное «*sexу*» позволяет создать атмосферу сексуальности. Кроме того, прилагательное употреблено в превосходной степени, что делает Марси уникальной.

Вопрос, заданный Томом, не был адресован собеседнику, т.к. Том самостоятельно даёт на него ответ. Он использует утвердительные формы (yes, I am), чтобы показать, что утверждение из вопроса, достоверность которого необходимо было подтвердить, является однозначно верным, а двойное утверждение даёт понять, что оно неоспоримо.

Можно также отметить, что в ответе Том использует ту же самую грамматическую конструкцию, что и в вопросе. Конечно, она изменяется, т.к. вопросы и утвердительные предложения строятся по-разному, однако, всё же можно проследить их параллелизм (Am I talking... – ‘cause I'm talking). Использование одного и того же глагола также способствует восприятию данной параллельной конструкции. Она была выбрана для того, чтобы приравнять дополнение в вопросе к дополнению в ответе (talking to the two sexiest thighs... – talking to Marcy). Таким образом, Марси и два самых сексуальных бедра приравниваются в своём значении и становятся контекстуальными синонимами.

Следовательно, можно сделать вывод, что стратегия флирта реализуется на лексическом уровне при использовании слов с семантикой сексуальности, что отличает её от тактики комплимента/лести. Кроме того, можно выделить напористость инициатора общения через его грамматические конструкции (утвердительные предложения). В некоторых случаях человек, с которым флиртуют, приравнивается к основанию для флирта.

#### 9. Коммуникативная тактика проявления заботы

Данная коммуникативная тактика позволяет установить контакт посредством проявления заботы о собеседнике. Результатом такой тактики чаще всего является обсуждение проблем одного из коммуникантов, однако люди не охотно делятся своими сокровенными переживаниями с коллегами или знакомыми, поэтому необходимо установить первичный контакт и расположить человека к себе, вызвать у него доверие.

Данная тактика необходима для успешной коммуникации, т.к. считается неприличным спрашивать напрямую о проблемах, а она позволяет через обсуждение одной темы выйти на обсуждение волнующих вопросов.

Она реализуется на лексическом уровне при помощи личного местоимения второго лица единственного числа «you» и притяжательного местоимения второго лица единственного числа «your». Использование предложений (would you like a cup of coffee?; ice cream?; wanna join?) с целью выяснить, насколько собеседник готов поделиться своими переживаниями также помогает реализовать тактику проявления заботы.

Пример:

- Deputy director Knope... Where **do you think you're going?**

- Home. It's been a really crappy night.

- **Have a beer with me?** («Parks and Recreation», season 1, episode 6).

Лесли Ноуп (Leslie Knope) расстроена событиями вечера. Её коллега, Марк, заметил это и хочет узнать, что у неё случилось, однако он не уверен, готова ли Лесли поделиться с ним, поэтому он пытается сперва установить контакт.

Он имитирует строгость при помощи вопроса (Where do you think you're going?) для проявления заботы: подобные вопросы (where/what/who do you think you are...) чаще используются родителями или старшими для того, чтобы отругать ребёнка или подростка, но в данном контексте этот вопрос скорее является проявлением внимания к собеседнику. Марк хочет показать, что он заметил, что с Лесли что-то не так, проявив родительскую строгость-заботу.

Вопрос «Have a beer with me?» в этой ситуации является не столько предложением выпить вместе, сколько косвенным предложением поделиться переживаниями, т.е. насколько Лесли хочет остаться и поговорить. Сама форма вопроса наталкивает собеседника на положительный ответ, т.к. грамматически данное высказывание не является однозначным вопросом: отсутствует подлежащее, а также представлена лишь одна часть составного

сказуемого (will you have/ would you like to have). Следовательно, Марк в некоторой степени настаивает на беседе, т.к. считает, что Лесли это необходимо, а не спрашивает, хочет ли она остаться.

Проявлением заботы также можно считать двойное употребление личного местоимения «you» в одном предложении, что свидетельствует о том, что сейчас весь разговор обращён на того, кому нужна поддержка.

Превалирование вопросов в данной коммуникации также является показателем того, что Марк действительно заинтересован в состоянии Лесли и проявляет заботу.

Таким образом, проявление заботы реализуется на синтаксическом уровне через преобладание вопросительных предложений, а на лексическом уровне через употребление личных местоимений, которые показывают, на ком сфокусировано внимание говорящего.

#### 10. Коммуникативная тактика повышения статуса говорящего

Тактика повышения собственного статуса основывается на том, что, повышая собственную значимость в глазах собеседника, коммуникант внушает ему желание пойти на контакт, т.к. он создаёт впечатление о себе как об интересном, уникальном, выдающемся собеседнике.

Реализация данной коммуникативной тактики происходит при помощи прилагательных с семантикой неповторимости (best-looking, one-of-a-kind, unique), количественных числительных, используемых для указания стоимости вещей, принадлежащих говорящему (120 dollars, 15 bucks и др.), сравнений с предлогом/союзом «like» (body like this, clothes like mine, like I do).

Пример:

- April. *Let me ask you something. Do you think I'm in the top five best-looking Indian guys in Pawnee?* («Parks and Recreation», season 1, episode 3).

Том, автор высказывания, пытается установить контакт со своей коллегой Эйприл (April), т.к. их поставили работать вместе. Том является



очень самоуверенным и харизматичным мужчиной, поэтому он пытается навязать Эйприл мнение о том, что с ним необходимо общаться.

Для создания собственной характеристики Том использует прилагательное с семантикой превосходства «best-looking», кроме того он отмечает, что он находится в «top-five» самых красивых, тем самым повышая свою значимость.

Том создаёт свой образ через наводящий вопрос «Do you think I'm...», причём он подводит Эйприл к положительному ответу, добавляя ограничители к характеристике: он обращается только к рейтингу среди индусов, национальное меньшинство в Америке, проживающих в «Pawnee», небольшом вымышленном городке в Америке со сравнительно небольшим населением. Таким образом, Том создаёт такие условия, чтобы он действительно оказался среди пяти самых красивых индусов в Пауни.

Также необходимо отметить, что перед самым вопросом Том спрашивает разрешения задать вопрос «Let me ask», но при этом он не дожидается разрешения со стороны Эйприл и спрашивает о том, о чём хотел. Следовательно, Том повышает свой статус за счёт того, что он может делать то, что хочет, не дожидаясь разрешения от собеседника.

Таким образом, тактика повышения статуса говорящего реализуется через создание собственного положительного или даже преувеличенно положительного образа при помощи нарицательных существительных и прилагательных с семантикой превосходства, восхищения. Данная тактика также может быть представлена грамматическими конструкциями (наводящие вопросы), функции которых будут наводить собеседника на мысль о том, что говорящий обладает высоким статусом.

#### 11. Коммуникативная тактика похвалы

Тактика похвалы помогает установить контакт с собеседником через предоставление положительной оценки самому собеседнику или его деятельности. Данная стратегия включает в себя элементы комплимента.

Её особенность заключается в том, что она позволяет начать разговор с известной обоим коммуникантам темы, при этом фокусируясь в основном на адресате похвалы. Она позволяет настроиться на положительное общение и плавно перейти к главной теме обсуждения. Она также способствует созданию впечатления того, что инициатор разговора первым делом подумал о том, чтобы похвалить того, с кем он говорит.

Похвала в отличие от комплимента не несёт в себе цели отметить внешность собеседника. Она направлена на то, чтобы выделить поступки и действия второго коммуниканта, а также их результаты. Если сравнивать данную тактику с тактикой повышения статуса собеседника, то можно отметить, что для похвалы менее характерны прилагательные с семантикой превосходства.

Данная тактика может быть реализована при помощи: прилагательных с семантикой похвалы (*amazing, in-depth, good, worth-doing, worth-mentioning* и др.), а также личных местоимений второго и первого лица единственного числа «you» и «I». На грамматическом уровне встречается употребление Present Perfect.

Пример:

- *I'm Leslie Knope. I'm the deputy director of parks and recreation.*

- *Shauna. Malwaetweep.*

- *Yes, I am familiar with your work. I've **read** everything you've **ever** **written**. You did an amazing in-depth article on the raccoon problem here in Pawnee.*

- *Thanks. I was happy with that line («Parks and Recreation», season 1, episode 3).*

Лесли (Leslie) даёт интервью журналистке Шоне (Shauna) по поводу своего проекта. Для установления приятной коммуникации Лесли решает похвалить статью, написанную Шоной, а также её работу в целом.

После того, как Шона представилась, Лесли использует наречие «yes» для того, чтобы показать, что ей знакомо имя журналистки. Она также

использует прилагательное с семантикой осведомлённости «familiar», чтобы дать понять Шоне, что Лесли знакома с Шоной через её работы.

Лесли отмечает, что она прочитала все статьи Шоны, таким образом, давая понять, что ей нравится творчество Шоны. Она использует прилагательные с семантикой восхищения и почитания «amazing» и «in-depth» для описания одной из статей Шоны и выражения своей похвалы.

В реплике Лесли встречаются личное местоимение второго лица единственного числа «you» и притяжательное второго лица единственного числа «your», чтобы сфокусировать внимание на собеседнике и избежать абстракции в разговоре.

Для выражения важности собеседника и положительной оценки её работ Лесли использует Present Perfect (I've read...you've ever written). Она говорит, что уже прочитала все когда-либо написанные работы, т.е. она полностью знакома со всем, что писала Шоона.

Следовательно, тактика похвалы реализуется через использование качественных прилагательных с семантикой восхищения, личных и притяжательных местоимений для концентрирования внимания на коммуникантах, грамматические единицы (предложения в Present Perfect) используются для усиления эффекта, создаваемого при помощи именных частей речи.

### 2.1.2. Коммуникативная стратегия поддержания контакта

Стратегия поддержания контакта является продолжением или следствием стратегии установления контакта. Её основная задача заключается в том, чтобы предотвратить назревающие конфликты при помощи смены темы разговора на несерьёзную и более нейтральную. Она также используется для заполнения пауз во время разговора.

В ходе проведения анализа практического материала данная стратегия встречалась гораздо реже, чем стратегия установления контакта. Мы предполагаем, что это связано с основной функцией фатического речевого

жанра *small talk*, которая заключается в установлении социальных связей. Конечно, понятие «социальные связи» гораздо шире, чем контакт, но образование подобных связей в большей степени происходит именно на первоначальном этапе разговора: сложнее всего начать коммуникацию, гораздо легче поддерживать то, что уже есть, – поэтому острой необходимости в *small talk* на последующих этапах общения не возникает.

Результат нашего исследования также во многом зависит от выбранного нами материала. Сериалы не позволяют охватить весь спектр повседневной жизни, в связи с чем мы можем рассмотреть не все проявления *small talk*.

Мы предлагаем обратиться к тактикам реализации данной стратегии, выявленным на данном этапе настоящего исследования:

#### 1. Коммуникативная тактика создания общей пресуппозиции

Главной задачей тактики создания общей пресуппозиции в рамках стратегии поддержания контакта считается продолжение разговора, поэтому пресуппозиция, даже новая, должна тем или иным образом быть привязана к высказыванию предыдущего говорящего, чтобы сохранить тематическую целостность.

Средствами реализации данной тактики могут выступать глаголы с различной семантикой, но используемые в форме прошедшего времени (*did, tried, drunk, was, was known* и др.), нарицательные существительные для обозначения темы разговора (*plant, marijuana, girl, wife, dog, kiss* и т.д.), личные местоимения (*he, she, it, they*), качественные прилагательные, отражающие состояние говорящего в тот момент, о котором он рассказывает (*nervous, cool, happy, awkward, embarrassed* и др.).

Пример:

- ...*all I did was order a backhoe, and it came with a guy who runs it. I've never rented a guy before. Wish I knew about that during prom.*

- *There was a girl at my prom who was **known** as the backhoe. Mary Dunbar, she'd let anyone massage her back* («Parks and Recreation», season 2, episode 6).

Лесли и её подруга Энн решили самостоятельно засыпать яму, которую власти города игнорировали. Для этого Лесли арендовала экскаватор (backhoe) и наняла парня-машиниста. Затем она отмечает, что она никогда не подозревала, что можно «арендовать» парня и что она хотела бы знать об этом, когда у неё был выпускной (чтобы «арендовать» себе спутника). Энн решает поддержать разговор, рассказав свою историю с похожей тематикой – выпускной вечер (prom). Однако она добавляет новую пресуппозицию, привязывая её к тому, что сказала Лесли.

Пресуппозиция создаётся при помощи нарицательных существительных «backhoe» и «prom», что позволяет соотнести высказывание первого и второго коммуникантов. Затем Энн употребляет нарицательное существительное «girl» с неопределённым артиклем «a», что является показателем представления новой информации, т.е. второй коммуникант слышит об этой девочке первый раз. Первая часть первого предложения (there was a girl) совсем непонятна для Лесли, т.к. это первое упоминание девочки, однако продолжение предложения (at my prom) вносит смысл: Энн не говорит о чём-то совсем отвлечённом, а продолжает тему выпускных. В завершении Энн добавляет, что эту девочку называли «backhoe», что также относит её собеседницу к ранее обозначенной теме: аренда экскаватора (backhoe).

Для создания общей пресуппозиции используется прошедшее время (Past Simple): there **was** a girl, who **was known**, – т.к. оно выражает, что представленная Энн информация является новой для Лесли, потому что в то время, когда Энн выпускалась, они с Лесли ещё не были знакомы, следовательно, Лесли не может знать того, о чём Энн рассказывает.

Подводя итог, можно отметить, что в данной ситуации создание общей пресуппозиции происходит при помощи нарицательных существительных,

относящих собеседника к затронутой теме разговора, и существительных, сообщающих второму коммуниканту, что речь пойдёт о ранее неизвестном факте. Кроме того, для передачи новой идеи может быть использовано прошедшее время.

## 2. Коммуникативная тактика флирта

Представленная коммуникативная тактика в рамках стратегии поддержания контакта схожа с аналогичной стратегией в рамках стратегии установления контакта. Она направлена на создание приятной для обоих собеседников атмосферы, однако внимание больше уделяется тому коммуниканту, по отношению к которому направлен флирт для того, чтобы расположить его к продолжению разговора.

Также, как и при установлении контакта, применение данной тактики при поддержании контакта может быть рискованным, т.к. не каждый собеседник настроен на флирт, что может привести к конфликту. Поэтому необходимо обладать харизмой и уметь реализовать эту тактику.

Тактика флирта может быть реализована при помощи прилагательных с яркой эмоциональной окраской, обладающих как семантикой восхищения (love, adore, admire, like, be into и т.д.), так и семантикой ненависти, сожаления (hate, dislike, miss). Однако последние не создают негативного впечатления у собеседника, а, напротив, располагают его к говорящему. Данная тактика, также, как и в стратегии установления контакта, реализуется через прилагательные с семантикой сексуальности (hot, sexy seductive) и существительные для обозначения объекта флирта (view, legs, breasts, neck и т.д.).

Пример:

- *After you. I'd hate to miss **the** view.*

- *You little devil. I should just pay you to follow me around* («Parks and Recreation», season 2, episode 21).

Джессика Уикс проводит экскурсию по дому своего мужа для Лесли и Тома, чтобы показать, какие изменения были в нём проведены. Лесли против любых новшеств, т.к. этот дом является исторически важным для города Пауни. Она пришла к Джессике с просьбой не менять ничего в доме и не разрушать беседку на улице и взяла с собой Тома в качестве помощника.

Том, с одной стороны, желая помочь Лесли, с другой стороны, проявляя интерес к Джессике, поддерживает, начатую беседу при помощи флирта с целью расположить собеседницу к себе.

Предлагая пройти Джессике вперёд для проведения экскурсии, Том аргументирует своё предложение тем, что он не хочет упустить вид (miss the view) Джессики. Для этого он использует глагол «hate» с негативной семантикой, не вкладывая в него значение ненависти. Данный глагол употребляется вместе с глаголом «miss» с семантикой сожаления, чтобы показать, что Том не испытывает к кому-либо ненависти, а скорее будет разочарован, если он упустит вид (view). Таким образом он создаёт впечатление, что Джессика настолько привлекательная женщина, что её нельзя выпускать из вида. Кроме того, Том использует нарицательное существительное «view» с определённым артиклем «the», чтобы показать, что именно её внешность и вид для него притягательны.

Далее Джессика отвечает взаимностью, давая Тому сигнал, что его тактика была успешно реализована.

Таким образом, коммуникативная тактика флирта в данной ситуации осуществляется при помощи глаголов с негативной семантикой, однако, негативный оттенок не относится напрямую к собеседнику, поэтому впечатление от разговора не портится. Также необходимо использовать нарицательные существительные, чтобы выделить объект флирта.

### 3. Коммуникативная тактика шутки

Шутка при поддержании контакта используется для того, чтобы разрядить обстановку при возникновении напряжения или конфликтных ситуаций. Однако, нужно учитывать, насколько серьёзен конфликт, т.к.

шутка может усугубить ситуацию (в том случае, если один из коммуникантов настроен на выяснение отношений).

Данная коммуникативная тактика включает следующие средства реализации: сочетание дополнения, выражаемого существительными, с определением, выражаемого прилагательными и существительными для описания предмета шутки (*naked aerobics*, *crazy park people*, *anger pee* и т.д.), также может использоваться указательное местоимение «that».

Пример:

- *What do we do with those kids? We totally ruined their club.*
- *I could tell you what I would do like when I was their age.*
- *Ben, how are we gonna get Kathy Ireland to do naked aerobics for them?*
- *Okay. I regret telling you that...very much.*
- *[Both laughing]* («Parks and Recreation», season 4, episode 7).

Лесли и Бен (Ben) поссорились при проведении мероприятия (*club*) для подростков Пауни, тем самым испортив всем настроение. Затем они мирятся, и чтобы снять неловкое напряжение Лесли начинает тему испорченного мероприятия и возможности всё исправить. Бен поддерживает разговор, не предлагая конкретных решений, т.е. обсуждение не становится серьёзным, а переходит в жанр *small talk*, который Лесли поддерживает при помощи шутки.

В своём высказывании Бен использует фразу «when I was their age», т.е. он говорит о подростковом возрасте. Лесли использует это как основу для шутки. Тактика реализуется в форме вопроса, на который не требуется ответа. Лесли использует глагол «get» с семантикой заставлять кого-либо что-то делать: *get – to cause something to happen, or cause someone or something to do something* [Cambridge Dictionary, 2018]. Этот глагол показывает, что действие, которое необходимо совершить, может быть исполнено только под давлением, если кто-то заставляет, т.е. добровольно никто на это бы не согласился. Само действие выражено при помощи глагола «do» и прилагательного с существительным «*naked aerobics*», однако



основную идею передают именные части речи. Следовательно, заниматься аэробикой без одежды человек самостоятельно не станет.

Шутка заключается в том, что Бен по своему желанию исполнил аэробику голым. Зритель узнаёт об этом из ответа Бена. При помощи указательного местоимения «that» он заменяет фразу «do naked aerobics», что связывает его реплику с репликой Лесли. Он также выражает сожаление о том, что поделился этой информацией при помощи глагола с семантикой сожаления «regret» и глагола с семантикой повествования – «tell». Однако из реакции обоих коммуникантов (смех) становится понятно, что Бен не был обижен высказыванием Лесли и что он на самом деле не сожалеет о том, что рассказал Лесли о том случае.

Таким образом, коммуникативная тактика шутки пересекается с тактикой обращения к общей пресуппозиции, т.к. случай с «голой аэробикой» известен и Бену, и Лесли. Тем не менее, шутка является основной тактикой, т.к. она направлена на снятие напряжения в разговоре. Она реализуется при помощи глагола с негативной семантикой «заставлять» в отношении добровольного действия. Кроме того, сочетание прилагательного с существительным помогает обозначить тему шутки, что помогает собеседнику быстрее вникнуть в разговор.

### 2.1.3. Коммуникативная стратегия завершения контакта

Коммуникативная стратегия завершения контакта направлена на бесконфликтное завершение коммуникации. Она также может быть использована для выражения удовлетворённости разговором.

Основной задачей можно считать плавное завершение беседы без резкого прекращения разговора: необходимо, чтобы у обоих коммуникантов осталось приятное впечатление и о самой беседе, и о друг друге.

В проанализированном нами материале данная стратегия встречалась крайне редко, т.к. сериалы в основном фокусируются на смысловых частях

разговора, а не на функциональных. Финалы разговоров часто не раскрываются, поэтому выделенные нами тактики не отличаются широким разнообразием:

#### 1. Коммуникативная тактика обращения к общей пресуппозиции

Тактика обращения к общей пресуппозиции стала единственной выявленной в ходе проводимого анализа тактикой, что объясняется лишь относительной аутентичностью практического материала: сериалы не раскрывают все этапы коммуникации, – поэтому возможности выделить другие тактики не представилось.

Использование данной тактики заключается в том, чтобы отнести собеседника к началу коммуникации, обратившись к первоначальной теме, либо к одной из тем, которые были упомянуты в течение дня. Для этого могут использоваться как упоминание предыдущих разговоров, так и объекты, которые являлись предметом обсуждения.

Для реализации данной тактики могут использоваться следующие средства: нарицательные существительные для обозначения темы разговора (pit, date, party, meeting, kaboom, dancing и др.), прилагательные с положительной эмоционально-экспрессивной окраской (fun, surprising, positive, deliberate и т.д.), личное местоимение третьего лица единственного числа «it», указательные местоимения «this» и «these».

Пример:

- *There it is, **the pit**. There's something **I wish I could kaboom**.*
- *Well, we are. It's just a slow boom. A slower, more deliberate kaboom.*
- *Totally. See you tomorrow* («Parks and Recreation», season 2, episode 6).

Энн и Лесли возвращаются после мероприятия, организованного компанией «Kaboom», занимающейся строительством игровых площадок. Подъезжая к дому Энн, женщины видят яму, которую обсуждают уже на протяжении нескольких дней, но на которую правительство города Пауни не обращает внимание.

Энн решает завершить начатый разговор, обратившись к общим пресуппозициям: 1) яма «pit», 2) организация «Kaboom». Она использует нарицательное существительное «pit», указывая на объект, о котором она говорит. Определённый артикль «the» перед этим существительным показывает, что это не какая-то новая яма, о которой коммуниканты не знают. Это яма, надоевшая обоим собеседникам, и о которой обе женщины слышали.

Далее Энн использует глагол «kaboom» с семантикой изменения, осуществив конверсию существительного «Kaboom», названия организации. Данному глаголу придаётся значение сделать что-то или изменить, которое привязано к сфере деятельности компании, от названия которой образован глагол: «Kaboom» строит, т.е. делает, а не просто обсуждает или проектирует. Таким образом Энн возвращает Лесли к общей пресуппозиции, которая появилась у них относительно недавно.

Энн также использует сослагательное наклонение (I wish I **could**), чтобы показать, что она ничего не может изменить в ситуации с ямой, т.е. ещё раз показывает, что правительство города яму игнорирует настолько долго, что Энн уже сама хотела бы что-либо изменить. Лесли также знает о нежелании власти разбираться с проблемой.

Лесли, со своей стороны, способствует благоприятному завершению разговора. Она использует предложенный Энн глагол «kaboom» и его вариацию, но уже в качестве существительного: «boom», «kaboom». Она также отмечает, что изменения есть, но они медленные «slow». Видно, как она пытается смягчить ситуацию, подбирая прилагательные: сначала она говорит, что изменения протекают медленно, затем что они происходят медленнее «slower», чем хотелось бы, а затем она использует прилагательное «deliberate» с семантикой решительности, чтобы уйти от негативной оценки изменений. Таким образом, Лесли завершает разговор на оптимистичной ноте, не позволяя собеседнице остаться разочарованной.

Следовательно, тактика обращения к общей пресуппозиции может реализоваться при помощи нарицательных существительных и глаголов, образованных от существительных, чтобы обратить собеседника к нужной теме. Также используются прилагательные с положительной семантикой, чтобы завершение контакта произошло плавно без негативных эмоций.

## 2.2. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в немецкой лингвокультуре

В ходе проведения исследования уже на первом этапе стало заметно, что стратегии и тактики реализуются по-разному в американской и немецкой лингвокультурах. Несмотря на то, что в обоих сериалах в большей степени преобладает дискурс на рабочем месте, т.е. ситуация общения совпадает, для носителей немецкого языка в большей степени характерна прямота. В связи с этим *small talk* в немецком языке для перехода к какой-либо теме используется реже, чем в американском-английском.

Однако для немецкой лингвокультуры характерен более ярко выраженный *small talk* и он встречается чаще на работе, но во вне рабочее время, в то время как в американской лингвокультуре такого разграничения нет.

Далее мы рассмотрим более подробно языковые средства реализации выделенных нами стратегий и их тактик.

### 2.2.1. Коммуникативная стратегия установления контакта и тактики её реализации

В немецком языке установление контакта происходит не столько с целью плавно перейти к обсуждению важных вопросов, сколько с целью установить дружелюбную атмосферу и расположить человека к себе.

Так, например, при обсуждении рабочих моментов необходимости в установлении приятных отношений нет – необходимо продуктивно и быстро найти решения. Однако при общении во время перерыва или вне рабочего места установление контакта является приоритетной целью.

Коммуникативная стратегия установления контакта реализуется через следующие тактики:

1. Коммуникативная тактика обращения к общей пресуппозиции

Данная тактика также, как и в американской лингвокультуре, основывается на том, что собеседники обсуждают либо известную им обоим тему, либо предмет, находящийся в их поле зрения. Она является самой распространённой тактикой, т.к. установить контакт проще всего, имея общие точки соприкосновения.

Для реализации данной тактики используются: собственные существительные (Sabine, Turculu, Tina, Ulf, Picasso и др.), нарицательные существительные, используемые для обозначения предмета разговора (Kündigung, Zeichnerei, Freund, Nachrichten, Umstrukturierung и т.д.), указательное местоимение «das».

Пример:

- *Du, Tanja, keine Sorge. Das finden wir raus, wer das war. **Mit der Zeichnerei**. Das mach' ich ganz groß. Das wird... Das hat Konsequenzen («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).*

- Эй, Таня, не переживай. Мы выясним, кто это был. С мазнёй. Об этом все узнают. У этого будут... У этого есть свои последствия.

Эрни, автор высказывания, пытается установить контакт со своей коллегой Таней. Для этого он пытается обсудить с ней актуальную тему: кто-то нарисовал Таню в туалете, поэтому Эрни пытается, с одной стороны,

подбодрить Таню, с другой стороны найти с ней общую тему для разговора, т.к. они разные и у них нет общих тем для разговора.

Ключевым словом, отражающим событие, о котором идёт речь, является существительное «Zeichnerei», причём оно имеет определённую негативную коннотацию: некачественный или вульгарный рисунок.

Эрни заменяет существительное «Zeichnerei» на указательное местоимение «das», таким образом, обращаясь к проблеме четыре раза, т.е. мазня рассматривается как причина проблемы. Стоит также отметить, что местоимение было употреблено до существительного, следовательно, Эрни был уверен, что Татьяна поймёт, о чём идёт речь, однако, для того, чтобы полностью внести ясность в происходящее, он называет то, о чём он говорит.

Для непосредственного установления контакта мужчина использует личное местоимение второго лица множественного числа «wir» для создания впечатления о наличии контакта между ним и Таней.

Кроме того, зная отношение Тани к данной проблеме, Эрни призывает её не беспокоиться «keine Sorge», показывая, что он в курсе ситуации. Он также использует выражение «ganz groß machen», т.к. он знает, что проблему пытаются замять, а он не позволит этого сделать. Эрни демонстрирует свою осведомлённость о статусе проблемы.

Также с помощью глагола «sein» в прошедшем времени «war» Эрни отмечает свою осведомлённость о том, что действие, расстроившее Таню, произошло в прошлом.

С точки зрения синтаксиса можно выделить использование коротких и неполных предложений, которые выделяются при помощи интонации. Можно отметить, что дополнение (das) выносится на первое место для того, чтобы акцентировать на нём внимание собеседника, напр., das mach' ich ganz groß.

Следовательно, можно сделать вывод, что обращение к пресуппозиции также, как и в американском-английском, в большей степени происходит на лексическом уровне при помощи нарицательных существительных и личных

местоимений, однако особенность немецкого языка позволяет усилить значение слова при вынесении дополнения (объекта разговора) на первое место.

## 2. Коммуникативная тактика комплимента/лести

В немецком языке мы также не разграничиваем комплимент и лесть, т.к. их возможно различить при наличии контекста, а языковые средства реализации данной тактики не зависят от того, использует ли коммуникант комплимент или лесть.

Однако особенностью данной тактики в немецком языке является то, что комплимент может выражаться косвенно, т.е. прямого обращения к адресату нет, но понятно, что комплимент был сделан ему.

Средствам реализации коммуникативной тактики комплимента/лести чаще всего являются: прилагательные с положительной окраской (*nett, schön, fleißig, niedlich, hilfreich, freundlich* и др.), наречия с семантикой усиления (*wirklich, ernst, immer*), для выражения скрытого комплимента может использоваться сослагательное наклонения (*wäre, würde, könnte*).

Пример:

- *Er **muss** dann **total** eine Meise unterm Pony haben. **Ja, wirklich**. Ich meine, wenn ich ein Mann **wäre** und du eine Frau wie du, dann **würde** ich in tausend Jahren damit Schluss **nicht** machen («Stromberg», Staffel 1, Folge 2).*

- Да он тогда должно быть совсем спятил. Нет, на самом деле. Я хочу сказать, что если бы я был мужем, а ты была бы женой как ты, то я бы и через тысячу лет не прекратил эти отношения.

Таня рассталась со своим молодым человеком. Эрни пытается установить с ней контакт, т.к. она ему нравится, и прибегает к тактике комплимента для того, чтобы Таня начала с ним разговор.

Эрни отмечает, что Таня настолько прекрасна, что её молодой человек должен быть ненормальным «eine Meise unterm Pony haben», если бросил её. Более того он использует усиительное прилагательное «total» с разговорным выражением для того, чтобы показать, что нужно быть совсем

ненормальным, чтобы расстаться с Таней, т.е. ни один человек в здравом смысле не отказался бы от такой девушки, как Таня.

Кроме того, Эрни использует модальный глагол «muss», чтобы выразить степень своей уверенности в том, что нормальный человек не оставил бы Таню. Выбор модального глагола демонстрирует полную уверенность в его словах.

Для того, чтобы показать, что Таня идеальна, он использует сравнение «wie du», т.е. он указывает на то, что для него Таня совершенна и ей нет необходимости что-либо менять.

Также для усиления эффекта от сказанного Эрни использует короткое предложение «Ja, wirklich». Таким образом он концентрирует внимание на том, что он не отказывается от своих слов, а наоборот, уверен в своей правоте.

Он добавляет, что с такой женщиной он бы и через тысячу лет «in tausend Jahren» не расстался. Данное существительное с предлогом и количественным числительным помогают выразить тот факт, что Таня – прекрасный человек, с которым можно провести долгое время вместе.

Если мы обратимся к грамматике, то можно отметить использование сослагательного наклонения (Konjunktiv II), которое вносит элемент косвенности в слова Эрни. Он не является мужем Тани и не состоит с ней в отношениях, поэтому он только предполагает, что он бы остался с ней навсегда.

Использование отрицательной частицы «nicht» – «не» при передаче положительного значения «Schluss nicht machen» также можно отнести к составляющей комплимента, т.к. она говорит об отсутствии желания прекращать отношения/общение.

Таким образом, несмотря на то, что данный комплимент не был выражен при помощи прилагательных, описывающих внешность или характер героини, на лексическом уровне всё же заметно, что это



комплимент в адрес Тани, хотя он был замаскирован при помощи сослагательного наклонения.

### 3. Коммуникативная тактика шутки

Юмор специфичен в немецком языке, что отразилось и в речевом жанре *small talk*. Тематами шуток, в основном, являлись социальные вопросы (толерантность, Третий Рейх, домогательство на рабочем месте и т.д.).

Подобный юмор часто может становиться частью флирта. Следовательно, языковые средства, используемые для реализации данной тактики достаточно специфичны, т.к. включают в себя лексику с негативной семантикой или табуированные темы.

Данная коммуникативная тактика реализуется при помощи: игры слов (Sabine – Säbel), использования прецедентных высказываний (ein Angebot, dass Sie nicht abschlagen können), повтора слов. Вопросительны предложения используются чаще других видов для осуществления данной тактики.

Пример:

- *Wollen Sie mich nicht ein bisschen belästigen, Herr Stromberg?*
- *Das ist nicht der richtige Zeitpunkt für solche Späße.*
- *Späße? Wer redet hier vom Spaß?* («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).
- Не хотите ко мне немного поприставать, господин Штромберг?
- Сейчас не самое подходящее время для таких шуток.
- Шутки? А кто здесь говорит о шутках?

Во время обеденного перерыва Эрика и её коллега Таня обсуждают тему домогательств на рабочем месте. В это время в комнату заходит их начальник, господин Штромберг и слышит часть разговора. Эрика решает установить с ним контакт, использовав шутку на ранее затронутую тему.

Ключевым словом является глагол «belästigen» – «stören, jemandem zur Last fallen; unbequem, lästig werden» (домогаться) [Duden, 2018]. Ситуация является абсурдной, т.к. сотрудница сама предлагает своему начальнику начать её домогаться. Однако использование данного глагола в сочетании с

наречием «bisschen» в сочетании с «ein» (ein bisschen) позволяет понять, что Эрика шутит, т.к. невозможно слегка/немного домогаться человека.

Предложение строится при помощи модального глагола «wollen», выражающего сильное желание, что усиливает значение глагола «belästigen», в сочетании с отрицательной частицей «nicht», т.е. Эрика не задаёт прямой вопрос, т.к. он вносит элемент серьёзности в её слова.

Кроме того, начальник понимает, что Эрика шутит, т.к. он называет её предложение «Spaß» (Späße) – шутка. Однако Эрика не останавливается, несмотря на замечание, сделанное начальником, и притворяется, что не поняла, о чём идёт речь. Она повторяет выбранное господином Штромбергом существительное во множественном числе (Späße) и уже строит свою шутку дальше, отталкиваясь от него. Повтор слов коммуниканта также предоставляет время говорящему для обдумывания дальнейшего продолжения фразы.

Заданный Эрикой вопрос создаёт впечатление, что никто и не шутил, т.к. женщина сама спрашивает: кто здесь шутит? Именно этот вопрос усиливает первоначальную шутку, т.к. он вновь возвращает к первоначальному «предложению» поприставать.

Можно отметить, что Эрика использует короткие предложения, чтобы не испортить эффект высказывания долгим повествованием. Также её шутка строится на вопросах, являющихся основной синтаксической составляющей.

Следовательно, можно отметить, что шутка в данном фрагменте строится на противоречиях: немного домогаться. Кроме того, как и в английском языке, в немецком языке могут использоваться вопросительные предложения для активного вовлечения собеседника в разговор. Также может встречаться элемент передразнивания через частичный повтор слов второго коммуниканта.

#### 4. Коммуникативная тактика похвалы

Цель коммуникативной тактики похвалы в немецком языке совпадает с целью в английском, но у неё есть свои особенности. Похвала может

относиться не только к самому человеку или проделанной им работе, но и к его ценности для рабочего коллектива.

Также различаются языковые средства реализации данной тактики, особенно на лексическом уровне.

Похвала может быть реализована через: притяжательные местоимения (Ihr, dein, euer) и личные местоимения (Sie, du, ihr), прилагательные с семантикой похвалы и восхищения (schön, super, gut, prima и т.д.), наречия с семантикой усиления (sehr, wichtig), глаголы с семантикой уважения (respektieren, schätzen).

Пример:

- *Herzlichen Glückwunsch!*

- *Wofür?*

- ***Ihr** Artikel.*

- *Achso, naja, das war nur...*

- *Ach! Jetzt stellen Sie **Ihr** Licht nicht unter den Scheffel. Die Konzernleitung ist sehr darum bemüht, der Versicherung ein menschlicheres Gesicht zu geben. Solche Aktionen sind sehr wichtig.*

- *Danke!* («Stromberg», Staffel 1, Folge 5).

- Мои искренние поздравления!

- С чем?

- С выходом Вашей статьи!

- Ах, вот оно что! Ну да, да это было просто...

- Да ладно Вам! Не нужно скромничать. Руководство предприятия очень старается очеловечить страховые компании. И именно такие действия очень важны.

- Спасибо!

В данной коммуникативной ситуации Татьяна устанавливает контакт со своим подчинённым, Зинаном. Основная цель – обсудить рабочие вопросы, но для того, чтобы плавно перейти к этой теме, Татьяна решает похвалить недавно вышедшую статью Зинана.

На лексическом уровне Татьяна использует прилагательное «herzlich» для выражения поздравлений, таким образом, она показывает искренность своей похвалы и своих эмоций в целом.

Она также отмечает именно заслуги Зинана, употребляя притяжательное местоимение «Ihr»: Ваша статья, поэтому ему не нужно скромничать, т.к. он заслужил успех.

Похвала в данной ситуации выражается косвенно: Татьяна отмечает, что руководство очень старается очеловечить страховые компании (sehr bemüht; ein menschlicheres Gesicht), т.е. Зинан, выполняя задачи руководства, помогает своей компании, что Татьяна находит похвальным. Она также использует прилагательное «wichtig» вместе с наречием «sehr» для усиления эффекта, чтобы отметить, насколько важны действия Зинана для компании.

Кроме того, когда Зинан пытается преуменьшить свои заслуги, Татьяна использует фразеологизм «Licht unter den Scheffel stellen» с отрицательной частицей «nicht», чтобы убедить своего подчинённого, что его похвала заслужена и ему не стоит этого отрицать и скромничать.

Таким образом, в немецком языке тактика похвалы также во многом реализуется на лексическом уровне, однако, в данной ситуации был использован фразеологизм и отрицание, использование которых привело к созданию положительного отношения.

Как и в американском английском, разговор сконцентрирован вокруг коммуникантов для избежания абстракции через использование личных и притяжательных местоимений.

Похвала может выражаться косвенно, например, отметив заслуги человека перед компанией.

##### 5. Коммуникативная тактика проявления заботы

Данная коммуникативная тактика направлена на создание контакта через выражение поддержки потенциальному собеседнику. Она частично пересекается с тактикой обращения к общей пресуппозиции, т.к. в некоторых случаях можно проявить заботу, зная о проблемах второго коммуниканта.

Проявление заботы может быть реализована через вопросительные предложения. Самой частотной лексической единицей, встретившейся в рамках данной тактики стало наречие частоты и периодичности «wieder», используемое с прилагательными «ok» и «gut».

Пример:

- *Na, Tanja, alles fit im... Geht's wieder?*

- Эй, Таня, всё норму...Всё в порядке? («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).

Начальник, господин Штромберг, зная о проблемах своей подчинённой, решил задать ей вопрос для установления контакта, прежде чем перейти к обсуждению рабочих вопросов, т.к. он увидел её состояние.

Данный пример интересен тем, что он включает в себя элемент шутки. Изначально фраза, которую господин Штромберг хотел сказать, содержит в себе фразеологизм: *alles fit im Schritt?* Она является вульгарным аналогом вопроса «*Geht's wieder?*», т.е. Штромберг, попытавшись установить контакт при помощи подобия шутки, тут же увидел, что на Таню это не производит эффекта и на них смотрят другие подчинённые. Начальнику не подобает в вульгарно общаться с сотрудниками, поэтому он изменяет тактику в сторону проявления заботы.

Он уточняет, всё ли в порядке снова (*wieder*), т.к. он знал, что Таня была расстроена. Также можно отметить, что вместо полной версии данного вопроса – «*geht's wieder gut?*» – «всё хорошо?». Господин Штромберг ограничивается сокращённой версией вопроса, т.к. понимает, что хорошей ситуация ещё не стала.

Таким образом, тактика проявления заботы реализуется через вопросные формы общения. Вопросы могут расширяться или дополняться при помощи различных лексических единиц, например, при помощи личных местоимений или фразеологизмов.

6. Коммуникативная тактика сарказма

С одной стороны, сарказм можно было бы представить, как разновидность шутки. Однако эффекты от шутки и от сарказма различаются:

первая вызывает радость и положительные эмоции, в то время как второй направлен на саркастическое представление ситуации, т.е. его результатом не может являться смех.

Для немецкого языка сарказм характерен в большей степени, т.к. в английском языке нам подобные тактики не встретились. Установление контакта при помощи сарказма – достаточно трудно реализуемая тактика, т.к. для этого собеседник должен обладать схожим способом восприятия мира для того, чтобы не обидеться на «едкий» комментарий.

Коммуникативная тактика сарказма строится на контрасте, т.е. объекты противопоставляются друг другу либо в открытой форме (*Kind – Plunder* – живое и важное противопоставлено незначительному и неодушевлённому), либо в скрытой (*Überarbeiten Sie nicht*, когда человек совсем не работает; *da läuft was*, когда ничего не происходит).

Пример:

- *Alles Plunder hier.*

- *Och, Herzchen, was bleibt uns von den Männern? Entweder Plunder oder ein Kind* («Stromberg», Staffel 1, Folge 2).

- Здесь всякий хлам.

- Ох, милочка, что нам достаётся от этих мужчин? Либо хлам, либо ребёнок.

Таня разбирает вещи, которые остались от её бывшего молодого человека, а её коллега Эрика сидит рядом. После реплики Тани Эрика решает установить контакт при помощи саркастического замечания.

Мы понимаем, что сарказм обращён не по отношению к собеседнице, т.к. Эрика обращается к ней «*Herzchen*», т.е. она проявляет сочувствие к Тане. Кроме того, Эрика объединяет себя и Таню при помощи личного местоимения множественного числа в дательном падеже «*uns*» в этой «беде». Таким образом она показывает, что они, а в их лице и все женщины, сталкиваются с одной и той же проблемой.

Для того, чтобы установить контакт с Таней Эрика использует существительное с семантикой «хлам», которым Таня назвала оставленные её молодым человеком вещи. Саркастическая составляющая высказывания Эрики заключается в том, что она противопоставляет два несопоставимых существительных: хлам (Plunder) и ребёнок (Kind), – являющихся альтернативой друг друга, т.е. мужчины могут оставить после себя либо ничего полезного, либо новую жизнь.

Эрика считает мужчин причиной проблем. Данное отношение становится явным из того, как она употребляет существительное «мужчины» – «Männer». Она использует определённый артикль (die – den), хотя речь не идёт о конкретных мужчинах. Следовательно, Эрика, скорее всего, имеет определённый типаж мужчин, с которыми встречается большинство женщин. И именно от таких может остаться мусор или дети.

Реакцией Тани не был смех, однако она почувствовала понимание через сарказм Эрики, поэтому данная тактика была применена успешно и контакт был установлен.

Таким образом, тактика сарказма может быть реализована через использование повтор существительных, использованных первым коммуникантом или сопоставление несопоставимых существительных (одушевлённые и неодушевлённые). На грамматическом уровне для внесения сарказма могут быть использованы определённые артикли для обособления определённой группы людей/предметов/ живых существ и др.

#### 7. Коммуникативная тактика контактоустанавливающего вопроса

Тактика контактоустанавливающего вопроса является одной из самых простых для реализации, т.к. она чаще всего представлена вопросами. Основная цель таких вопросов заключается в том, чтобы дать потенциальному собеседнику знать о себе. Они также позволяют выиграть немного времени для того, чтобы перейти к существенной теме разговора или к другой тактике.

Самыми популярными вопросами при реализации данной тактики являются: «Wie geht's?», «Wie läuft es?», «Geht es gut?». Однако мы предлагаем пример с не самым распространённым вопросом в качестве иллюстративного материала.

Пример:

- ***Na? Was treibt ihr heute denn da?***

- Ну? Чем вы сегодня заняты? («Stromberg», Staffel 1, Folge 4).

Эрика подходит к своему коллеге, Ульффу, который общается со своей девушкой. Для того, чтобы установить контакт и не поставить людей в неловкое положение неожиданностью своего появления, Эрика начинает разговор с незначительного вопроса.

Ответ на данный вопрос не важен, т.е. смысловая часть ответа не играет особой роли.

Эрика использует личное местоимение второго лица множественного числа «ihr» для того, чтобы выделить Ульфу и его девушку из остальных присутствующих в офисе. Также данное местоимение используется, чтобы показать молодым людям, что Эрика пытается установить контакт с ними обоими.

Кроме того, Эрика начинает разговор не с собственно вопроса, а с небольшой частицы «na», не имеющей никакого смысла. Она используется исключительно для того, чтобы можно было сообщить о своём присутствии, даже если человек не знает, что можно сказать. Благодаря этой частице для установления контакта Эрика использует целых два коротких вопроса вместо одного.

Следовательно, помимо общего для американской и немецкой лингвокультур использования вопросов, можно употреблять различные местоимения для того, чтобы обозначить лица, с которыми коммуникант хочет установить отношения.

8. Коммуникативная тактика создания общей пресуппозиции



В отличие от обращения к общей пресуппозиции, целью данной тактики является создание или введение общей темы для разговора для создания общих точек прикосновения.

Данный подход позволяет облегчить установление контакта, т.к. не нужно искать общий предмет для обсуждения и нет необходимости знать, что известно собеседнику. Однако, при реализации данной тактики важно иметь ввиду личные интересы второго коммуниканта, чтобы он согласился участвовать в обсуждении.

Данная тактика реализуется при помощи: нарицательных существительных для обозначения темы разговора (Freund, Artikel, Problem-Kind, Auto, Parkplatz и др.), прилагательных с семантикой семейного положения (geschieden, verheiratet), безличного местоимения «es».

Пример:

- *Was ist na los?*
- *Es ist wirklich andere. Mit ihrem Freund...das läuft nicht so.*
- *Echt? Ach so? («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).*
- Да что случилось?
- Дело правда в другом. У неё и её друга...у них всё не очень.
- Правда? Ах, вот оно что.

Таня разговаривает с Ульфом, затем молодой человек вставляет неуместный комментарий, и Таня уходит, оставив Ульфа с Эрикой, которая, в свою очередь, чувствует неловкость и необходимость завязать разговор. Для этого она создаёт общую пресуппозицию: у Тани проблемы с её другом.

Сначала Эрика переключает Ульфа с одного собеседника (Тани) на другого – себя. Для этого она отсылается к предыдущему высказыванию при помощи безличного местоимения «es». Далее она поясняет, что дело не в том, что он сказал (es ist andere). Теперь, когда Ульф переключил своё внимание на неё, ей необходимо предложить новую тему. Так как Ульфу интересна Таня, Эрика предлагает тему «Таня и её друг» (mit ihrem Freund), используя существительное с предлогом и притяжательное местоимение, а

затем ей нужно создать новую пресуппозицию, в связи с тем, что Ульф не знает об отношениях Тани и её молодого человека. Эрика предлагает информацию, что в отношениях есть проблемы (*läuft nicht so*). Она выбирает глагол «laufen» и отрицательную частицу «nicht» с наречием «so», чтобы сконцентрироваться на том, что всё продвигается не очень.

Тема, предложенная Эрикой, привлекла Ульфа, поэтому с его стороны последовала реакция, свидетельствующая об установленном контакте.

Таким образом, создание общей пресуппозиции может происходить через привязку к предыдущей теме через притяжательное местоимение. Однако, наиболее важным моментом является введение новой информации, которое может осуществляться с помощью нарицательных и собственных имён существительных и безличных местоимений (назвать тему), а также глаголов, наречий и прилагательных (описание предложенной темы).

### 2.2.2. Коммуникативная стратегия поддерживания контакта и тактики её реализации

Также, как и в американской в немецкой лингвокультуре используется стратегия поддерживания контакта, основная задача которой заключается в том, чтобы контакт не оборвался в середине разговора.

Коммуникантам необходимо создавать приятную атмосферу для общения, чтобы появилось желание продолжить беседу, а также стремиться к избежанию конфликтов, т.к. они являются главным препятствием для установленного контакта.

В ходе обработки практического материала нами были выделены следующие коммуникативные тактики:

#### 1. Коммуникативная тактика повышения статуса говорящего

Данная тактика является достаточно специфичной, т.к. она может быть использована не в каждом разговоре. Коммуникант может обратиться к ней,

если он хочет пробудить интерес собеседника к себе, например, если коммуникация начинает затухать.

Она во многом схожа с тактикой повышения статуса говорящего, реализующей стратегию установления контакта, однако данная стратегия проявляется в середине разговора.

Коммуникативная тактика повышения статуса говорящего реализуется через прилагательные с семантикой принижения (*dick, klein, doof*), отрицательную частицу «*nicht*», наречия с семантикой усиления (*wirklich, ehrlich*), личные местоимения (*er, sie*) при сравнении говорящего с «другими», нарицательные существительные, выражающие предмет сравнения (*Kompetenzen, Kleidung, Backen, Haare* и др.)

Пример:

- *Der Ulf, der ist...der hat so Backen und der ist hier, hier so dick ist er, und klein ist er, und wie der geht, und die Haare. Ne, ich finde nix Besonderes, ich muss ehrlich sagen. Was (denkst du) Tanja?* («Stromberg», Staffel 1, Folge 4).

- Ульф, он... у него такие щёки, и вот в этом месте, в этом месте он такой толстый, и он низкий, и как он ходит, и волосы. Нет, я ничего особенного в нём не нахожу, я вынужден сказать. Что (думаешь) Таня?

В данной ситуации три коммуниканта: Таня, Эрика и Эрни, – обсуждают Ульфа. В какой-то момент коммуникация прекращается и Эрни решает повысить свой статус в глазах девушек за счёт принижения Ульфа.

Таким образом он пытается пробудить интерес собеседниц к себе и возродить обсуждение, только уже посвящённое ему.

Повышение статуса построено на антонимии: он называет отрицательные черты Ульфа и демонстрирует, что у него этих недостатков нет. Для достижения эффекта были использованы прилагательные с негативной семантикой: «*dick*», «*klein*», – помимо прилагательных используются существительные для обозначения описываемых предметов: «*Backen*», «*Haare*», – никакие прилагательные с данными существительными не употребляются, однако, из контекста понятно, что щёки и

волосы/причёска Ульфа не нравятся Эрни. Кроме того, для описания был использован глагол «gehen» в сочетании с наречием «wie», чтобы показать, что Ульф ходит как-то не так.

Можно также отметить излишне частотное употребление личного местоимения «er» и указательного – «der», т.к. таким образом Эрни указывает на то, что именно Ульф обладает всеми перечисленными недостатками.

Во втором предложении мысль о том, что Ульф не обладает никакими выдающимися характеристиками выражена более эксплицитно через сочетание местоимения с субстантивированным прилагательным: «nix Besonderes». Затем Эрни создаёт впечатление, что он был вынужден это сказать при помощи модального глагола «muss», а также добавляет прилагательное «ehrlich» для создания видимости беспристрастной и честной оценки.

С точки зрения синтаксиса можно выделить особенность построения первого предложения: сложносочинённое предложение состоит из коротких простых предложений. В потоке речи порядок слов в предложении меняется, что обусловлено исключительно интенцией говорящего поставить на первую позицию выделяемые негативные черты (**dick ist er, klein ist er**).

Подводя итог проведённому анализу, можно сделать вывод, что тактика повышения статуса говорящего реализуется за счёт частотного использования прилагательных с негативной семантикой и личных и указательных местоимений: в зависимости от того, каким образом повышается статус (восхваление себя или принижение другого), могут меняться комбинации прилагательных и местоимений («я» + положительные прилагательные – «он» + отрицательные прилагательные). Также в немецком языке можно вынести описываемые характеристики на первое место в предложении, сконцентрировав внимание собеседника на этой информации.

## 2. Коммуникативная тактика проявления заботы

В рамках стратегии поддержания контакта данная тактика употребляется для того, чтобы говорящий мог как расположить к себе собеседника, проявив заботу, так и выиграть время для того, чтобы продумать ответ.

Она может часто применяться в тех случаях, когда установление контакта проходило не через *small talk*, чтобы компенсировать неподготовленность к разговору.

Тактика проявления заботы характеризуется следующими средствами реализации: глаголы с семантикой надежды (*hoffen, glauben*), прилагательные с положительной окраской (*gut, ok, angenehm, glücklich* и др.), отрицательная частицы «*nicht*» в сочетании с прилагательными с негативной окраской (*schlecht, schwierig, schwer, schlimm* и т.д.).

Пример:

- *Kann ich Ihnen helfen?*

- *Ehm... Mein Mann, der liegt im Krankenhaus, Klaus Hilpers.*

- *Ach, Frau Hilpers? Ja, Stromberg. Ich hoffe, es ist nichts Ernstes («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).*

- Я могу Вам помочь?

- Эм...Мой муж, он лежит в больнице, Клаус Хильперс.

- А..Госпожа Хильперс? Да, моя фамилия Штромберг. Я надеюсь, там ничего серьёзного.

Госпожа Хильперс, жена Клауса Хильперса, пришла к начальнику мужа, чтобы сообщить о том, что её супруг лежит в больнице, а также узнать, какую помощь они могут получить.

С другой стороны, господин Штромберг, начальник Клауса Хильперса, который не охотно помогает людям, особенно в материальном плане. Кроме того, он пытается уговорить Клауса и подкупить его для получения нового парковочного места на стоянке, поэтому ему необходимо растянуть время, чтобы продумать разговор с женой Клауса, т.к. она могла бы надавить на мужа и помочь господину Штромбергу с получением места, а также чтобы

придумать причину, по которой материальную помощь оказать будет невозможно.

Господин Штромберг использует глагол «hoffen» с семантикой надежды, пожеланий, чтобы показать, что он озабочен проблемой и она ему не безразлична, а также для выражения своих надежд/пожеланий. Он также указывает, какая именно проблема его волнует при помощи местоимения «es», которое относит нас к информации, предоставленной женой «der liegt im Krankenhaus». Соответственно, можно заключить, что Клаус болен и именно это заботит начальника.

Также проявление заботы происходит через выражение надежды на то, что болезнь не так страшна, через сочетание местоимения «nichts» и субстантивированного прилагательного «Ernstes».

Таким образом, тактика проявления заботы реализуется через выражение интереса к проблеме при помощи глаголов с семантикой пожеланий и надежды, а также использование нарицательных существительных или безличных местоимений для адресации к проблеме. Прилагательные и субстантивированные прилагательные в сочетании с отрицательными местоимениями или усилительными наречиями показывают, на что надеется говорящий: каким образом разрешится ситуация.

### 3. Коммуникативная тактика проявления эмпатии

Сущность данной тактики заключается в том, что говорящий проявляет понимание за счёт того, что у него есть аналогичный опыт. Она реализуется за счёт того, что человек делится своими переживаниями, которые были у него в схожей ситуации, а затем включает элемент утешения в своё высказывание.

Средствами реализации тактики проявления эмпатии выступают: наречие «auch», существительные с семантикой болезни, проблемы (Schmerzen, Krankenhaus, Nerven, Krankheit, Problem), прилагательные с семантикой сумасшествия (bescheuert, verrückt).

Пример:

- *Man steckt oft nicht drin, man steckt oft nicht... Ein Onkel von mir, auch, ja? **Kam** gesund (zur Welt), **hat** niemals gehabt. **Bums** ins Krankenhaus. [...]*  
***Kann man nichts machen*** («Stromberg», Staffel 1, Folge 1).

- Никогда нельзя знать наверняка, никогда нельзя... Мой дядя тоже, да? Родился здоровым, никогда ничего не было. Раз – попал в больницу. [...] Ничего не поделаешь.

Госпожа Хильперс, жена одного из сотрудников господина Штромберга, находится в кабинете у начальника супруга. Она жалуется на своё эмоциональное состояние, пытаюсь давить на жалость. Господин Штромберг не хочет материально поддерживать женщину, поэтому он рассказывает ей о своём подобном опыте, возможно выдуманном, пытаюсь показать, что в ситуации ничего страшного нет.

Господин Штромберг дважды повторяет фразеологизм «man steckt oft nicht drin», обозначающий, что такие ситуации невозможно предугадать и к ним невозможно подготовиться. Двойное употребление фразы с одной стороны, имеет эффект внушения, а с другой стороны, позволяет обдумать дальнейшие слова.

Для того, чтобы сблизить свой опыт и переживания госпожи Хильперс, господин Штромберг использует личное местоимение первого лица единственного числа в дательном падеже с предлогом «von mir» для описания дяди. Таким образом, он показывает, что у него была аналогичная ситуация в личной жизни. Для усиления сближения он употребляет наречие «auch», чтобы дать понять, что у него «тоже» такое в жизни случилось.

Далее начальник пытается продемонстрировать, насколько схожи его история и ситуация женщины при помощи прилагательного «gesund» с семантикой хорошего самочувствия в составе фразеологизма «gesund zur Welt kommen» и наречия с семантикой «никогда» – «niemals», чтобы показать, что и его дядя, и муж женщины изначально были здоровы, затем при помощи существительного с семантикой «больница» – «Krankenhaus» он

сообщает, что его дядя также попал в больницу, а междометие «bums» использовано, чтобы подчеркнуть неожиданность произошедшего, т.к. и дядя, и сотрудник резко и неожиданно попали в больницу. При помощи грамматических конструкций: использование простого и сложного прошедшего времени (kam, hat gehabt), – господин Штромберг отмечает, что он уже пережил подобную ситуацию, а потому у него больше опыта.

Чтобы указать на неизбежность и непредотвратимость подобных случаев, господин Штромберг употребляет глагол с семантикой «сделать, изменить» – «machen» с местоимением «nichts», т.е. ничего с этим не поделаешь: не важно, вкладываются ли в это деньги или нет. Он также нарушает правила построения предложения и выносит модальный глагол на первое место (kann man...), таким образом усиливая значение глагола «kann», чтобы показать, что физически ничего невозможно сделать, когда такое случается.

Следовательно, тактику проявления эмпатии можно реализовать при помощи личных местоимений, существительных и отрицательных наречий, отсылающих к аналогичности происходящего. Также использование прошедшего времени помогает показать, что у говорящего уже есть пережитый опыт, и он действительно понимает собеседника. Кроме того, возможно нарушение правил синтаксиса, чтобы усилить эффект от определённого слова, например, при вынесении глагола на первую позицию.

#### 4. Коммуникативная тактика создания общей пресуппозиции

Создание общей пресуппозиции для поддержания контакта достаточно распространённая тактика. Она позволяет «удержать» собеседника в разговоре за счёт введения новой информации. Тем не менее, любая новая тема или идея должна основываться на высказывании предыдущего говорящего, т.к. это позволяет сохранить тематическую целостность.

Соответственно, создание пресуппозиции не может определяться желанием коммуниканта обсудить интересующий его вопрос, в таком случае



второй коммуникант будет чувствовать себя вне разговора, отвлечённым от темы. Главное – создать комфортное общения для обоих собеседников.

Данная тактика реализуется при помощи: наречий времени (*heute, gestern, vorgestern* и др.), наречия с семантикой усиления (*wirklich*), прилагательных с различной семантикой, описывающих отношение говорящего к ситуации (*lustig, furchtbar, wunderbar, toll* и т.д.)

Пример:

- *Die Abteilung boykottiert heute die Kantine.*

- *Echt ist ja lustig. Wir haben uns grade auch überlegt, ob wir heute zum «Italiener im Park» rausgehen («Stromberg», Staffel 1, Folge 3).*

- Наш отдел сегодня бойкотирует столовую.

- Да это и правда забавно. Мы только что подумывали о том, что можно было бы пообедать в «Italiener im Park».

Ульф и Таня обсуждают возможность пообедать вдвоём в кафе неподалёку от рабочего места. В это время заходит начальник, чтобы предупредить сотрудников о том, что сегодня в столовую их отдел не идёт. Таня решает поддержать небольшой разговор с начальником, создав общую пресуппозицию, основанную на предыдущем высказывании.

Таня использует наречия «*grade*» и «*auch*», чтобы показать, что они тоже только что обсуждали схожую тему. Она также повторяет наречие «*heute*», употреблённое её начальником, чтобы на лексическом уровне связать свою реплику с тем, что сказал руководитель.

Создание пресуппозиции происходит при помощи усилительного прилагательного «*echt*» и прилагательного с семантикой «смешной» – «*lustig*», а также утвердительной частицы «*ja*», которая усиливает эффект от прилагательных. С точки зрения синтаксиса в предложении отсутствует подлежащее, что затрудняет определение предмета разговора. Таким образом, Таня не говорит, что именно забавно, т.е. начальник должен быть заинтригован, т.к. Таня продолжает начатую им тему, но не повторяет то, что он сказал. Соответственно, она не обращается к общей пресуппозиции.

Основная информация заключается в том, что Таня и Ульф уже сами решили поехать не в столовой. Глагол «*rausgehen*» выражает то, что они не останутся на рабочем месте во время обеденного перерыва. Данное сообщение несёт в себе новые сведения, однако в основе лежит идея первого говорящего.

Далее сам начальник начинает обсуждать предложенную тему, таким образом, коммуникация не оборвалась.

Следовательно, создание пресуппозиции при поддержании контакта реализуется при помощи наречий с семантикой «тоже» для привязки новой темы к предыдущему высказыванию. Новая пресуппозиция может создаваться при помощи глаголов и существительных, а наличие неполных предложений позволяет создать интригу вокруг предлагаемой темы.

#### 5. Коммуникативная тактика комплимента/лести

Данная коммуникативная тактика позволяет поддержать и сохранить контакт, а также найти дополнительное время, чтобы продумать следующую часть разговора. Она также заполняет неловкие паузы, возникающие в ходе беседы и поднимает настроение собеседника, что приводит к продолжению приятной беседы.

Тактика комплимента/лести включает в себя следующие средства реализации: прилагательные с семантикой одобрения (*witzig*, *prima*, *super*, *toll*, *machbar* и т.д.), абстрактные существительные, описывающие качества, относительно которых строится комплимент/лесть (*Weiblichkeit*, *Freundlichkeit*, *Hilfsbereitschaft*, *Arbeitsamkeit* и др.), усилительное наречие «*wirklich*». С точки зрения синтаксиса при наличии подчинённых предложений, содержащих в себе компонент комплимента, они могут быть вынесены на первую позицию для концентрации внимания на комплименте.

Пример:

- *Dass Sie überhaupt ein Auto fahren können, das finde ich, wie ich wirklich sage, gut (ab)* («Stromberg», Staffel 1, Folge 4).

- Тот факт, что Вы вообще можете водить машину, я считаю, это хорошо, я правду говорю.

К господину Штромбергу пришёл один из сотрудников фирмы с ограниченными возможностями. Парковочное место, принадлежащее Штромбергу, является парковочным местом для людей с ограниченными возможностями, поэтому мужчина пришёл попросить господина Штромберга передать ему это место. Господин Штромберг, однако, не хочет этого делать, поэтому он пытается сбить собеседника с толку за счёт лести, т.к. он не хочет, чтобы на него пожаловались в профсоюз. Ему необходимо удержать контакт с собеседником, но при этом не выполнить то, что от него ждут. Важным фактом является то, что сотрудник передвигается на инвалидном кресле.

Изначально господин Штромберг начинает лести с похвалы возможностей собеседника при помощи модального глагола «können», выражающего в данном случае физическую возможность, в сочетании с глаголом «fahren» и частицы «überhaupt» с семантикой «вообще», выражающей восхищение, чтобы показать восхищение способностями коммуниканта, не смотря на его ограничения.

Далее он характеризует умение собеседника при помощи прилагательного «gut» с положительной семантикой, таким образом, одобряя старания последнего. Чтобы придать правдивость своим словам, господин Штромберг использует наречие «wirklich». Он пытается создать впечатление, что он не льстит, а делает комплимент.

Стоит также отметить, что придаточная часть сложноподчинённого предложения вынесена на первое место, что позволяет показать, какая мысль является превалирующей. Господин Штромберг показывает, что именно способности второго коммуниканта являются для него первостепенными, а его оценка уже вторична.

Следовательно, тактика комплимента реализуется индивидуально в зависимости от того, на чём делается акцент (внешность, способности, таланты и т.д.), однако обязательной частью комплимента является оценочность, выражаемая при помощи прилагательных с положительной

семантикой, а также обозначение предмета комплимента при помощи существительных или глаголов. Синтаксис помогает обозначить, какая часть предложения является важной и на чём необходимо сконцентрировать внимание.

### 2.2.3. Коммуникативная стратегия завершения контакта и тактики её реализации

Коммуникативная стратегия завершения контакта, в том числе тактики её реализации схожи в американской и немецкой лингвокультурах. Главная цель коммуниканта при завершении разговора – избежать возникновения конфликта или резкого прекращения разговора. Необходимо оставить у собеседника приятное впечатление о состоявшейся коммуникации и об её участниках.

В ходе исследования мы выделили следующие тактики, реализующие данную стратегию:

#### 1. Коммуникативная тактика обращения к общей пресуппозиции

Также, как и при установлении контакта обращение к общей пресуппозиции помогает коммуникантам сблизиться друг с другом за счёт наличия общих тем для разговора.

Однако отличительной чертой является то, что пресуппозиция должна быть привязана либо к окружающей коммуникантов обстановке, либо к теме разговора. При завершении контакта общая пресуппозиция необходима, чтобы каким-либо образом подытожить всё сказанное выше.

При завершении контакта средствами реализации данной тактики могут являться прецедентные высказывания (*einer für alle, alle für einen*), нарицательные существительные для обращения к теме разговора (*Mobbing, Kantine, Tag, Sitzung, Geburtstag, Pudding* и др.), частица «so».

Пример:

- *Wenn es so wichtig für Sie ist, dann gehe ich heute in der Kantine nicht.*

- *So. Einer für alle, alle für einen.*

- *Hm?*

- *Kennen Sie nicht? Drei Musketiere. Einer für alle, alle für einen.*

- *Ich interessiere mich nicht so für Fußball* («Stromberg», Staffel 1, Folge 3).

- Если для Вас это так важно, тогда я сегодня не пойду в столовую.

- Вот так. Один за всех, и все за одного.

- М? (Что?)

- Вы не знаете? Три мушкетёра – один за всех, и все за одного.

- Я не очень интересуюсь футболом.

В данной ситуации начальник, господин Штромберг, призывает работников своего отдела, в данном случае Эрике, не обедать в столовой, т.к. он хочет её бойкотировать. В итоге Эрика соглашается, и господин Штромберг, чтобы закончить разговор, пытается подытожить результат беседы при помощи высказывания, описывающего подобную сплочённость коллектива.

Начальник подводит итог, показывая, что разговор закончен при помощи частицы «so», которая часто используется при подведении итогов. Затем он использует прецедентное высказывание «einer für alle, alle für einen», чтобы сравнить себя и своих сотрудников с тремя мушкетёрами.

Данные персонажи и их популярная фраза известны многим людям, однако Эрика не понимает, что имеет в виду господин Штромберг. Тогда руководитель решает уточнить, каким персонажам принадлежит высказывание (Drei Musketiere) и повторяет само высказывание ещё раз для воссоздания первоначального эффекта. Он также уточняет у Эрики, не знает ли она эту фразу при помощи глагола с семантикой «знать» – «kennen» и отрицательной частицы «nicht». Можно заметить, что он не дожидается ответа на данный вопрос, т.к., вероятно, он подумал, что Эрика знает этих героев, но не распознала их знаменитую фразу.

К сожалению, несмотря на правильный подбор языковых средств: прецедентное высказывание, уточнение авторов высказывания назывательным способом, повтор и т.д., – тактика не срабатывает, т.к. Эрика не знакома с данным произведением, т.е. для неё сначала следовало создать пресуппозицию, а затем уже обратиться к ней.

Таким образом, обращение к общей пресуппозиции реализуется через использование прецедентных высказываний, а также через использование собственных имён (Musketiere), чтобы адресовать собеседника к конкретному персонажу/объекту/теме и т.д.

## 2. Коммуникативная тактика шутки

Разговор можно также закончить на положительной ноте, реализовав тактику шутки. Важно, однако, уточнить, что шутка не должна высмеивать или оскорблять собеседника, т.к. в таком случае впечатление от всего разговора может быть испорчено.

Шутка также должна быть обращена к теме состоявшейся коммуникации, иначе может возникнуть неясность: заканчивается ли разговор или продолжается, к какой теме относится шутка и т.д. Если собеседник не понял намерений говорящего, он начинает думать, что он упустил какой-то момент разговора, что вызывает у него дискомфорт, и тактика считается нереализованной.

Коммуникативная тактика шутки может быть реализована следующими средствами: прилагательные с семантикой смеха (lustig, witzig, komisch, humorvoll), а также уменьшительно-ласкательным суффиксом «i» для создания впечатления несерьёзности происходящего (tschüssi-kussi, oki, supi).

Пример:

- *Guck mal, Ernie. Sehr lustig. Ernie aus der «Sesam-Straße». Ernie und Ernie («Stromberg», Staffel 1, Folge 3).*

- Смотри-ка, Эрни. Очень забавно. Эрни из «Улицы Сезам». Эрни и Эрни.

Эрни, одного из сотрудников фирмы, постоянно высмеивают в коллективе. Господин Штромберг, руководитель данного коллектива, должен был урегулировать конфликтную ситуацию. После разговора с сотрудниками господин Штромберг попытался снизить напряжение при помощи шутки. Он увидел куклу Эрни из «Улицы Сезам» и решил пошутить по этому поводу.

Для того чтобы показать, что он шутит, начальник коллектива использовал прилагательное с семантикой «смешной» – «lustig», говоря о том, что ситуация является смешной. Он также отмечает комичность ситуации, т.к. его сотрудника и героя детской передачи зовут Эрни, что он выражает через двойное повторение собственного имени «Ernie und Ernie».

Однако, данная тактика не была реализована правильно. Слишком частое употребление собственного имени (4) в относительно коротком предложении создаёт впечатление, что сам Эрни является объектом шутки, а не сложившиеся совпадения. Кроме того, начальник не учёл тот факт, что именно эта кукла использовалась остальными сотрудниками для того, чтобы подшучивать над Эрни.

Таким образом, средствами реализации шутки могут выступать прилагательные с семантикой шутки, описывающие отношение к ситуации, а также имена собственные для обозначения объекта шуток, однако очень важно, чтобы объектом шуток не стал собеседник.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

На основе проанализированного материала можно сделать несколько выводов как о самом явлении *small talk*, так и способах реализации коммуникативных стратегий и тактик в рамках данного речевого жанра.

- *Small talk* является неотъемлемой частью как американской, так и немецкой лингвокультур.

- Данный жанр речи используется не только для установления первоначального контакта, но и для поддержания и завершения разговора.

- Основной задачей *small talk* является предотвращение потенциальных конфликтов и создание наиболее комфортной для обоих/всех коммуникантов атмосферы.

1. Данный речевой жанр часто используется для перехода к другой, более серьёзной теме, а не ради самого факта разговора.

2. *Small talk* представляет собой диалогическую форму общения с частым обменом реплик, средняя его продолжительность 2-3 реплики, однако количество реплик зависит от многих факторов: вовлечённости коммуникантов, длины самих реплик, коммуникативной ситуации, отсутствия/наличия катализаторов (используется ли *small talk* для перехода к более серьёзной теме, наличие временного ограничения).

3. Самой распространённой стратегией в рамках данного речевого жанра является стратегия установления контакта, а самой распространённой



тактикой – обращение к общей пресуппозиции, т.к. гораздо легче установить/поддержать контакт, используя для обсуждения общие темы или находящиеся в поле зрения предметы.

4. В рамках данной работы нами были выделены три стратегии: стратегия установления контакта, стратегия поддержания контакта и стратегия завершения контакта. В рамках данных стратегий мы выявили тактики: контактоустанавливающие (обращение к общей пресуппозиции, похвала, комплимент/лесть, флирт, контактоустанавливающий вопрос, повышение статуса собеседника, проявление заботы, шутка, сближение, ободрение, повышение статуса говорящего, сарказм, создание общей пресуппозиции), контактоподдерживающие (создание общей пресуппозиции, флирт, шутка, повышение статуса говорящего, проявление эмпатии, комплимент) и контактозавершающие (обращение к общей пресуппозиции, шутка).

5. Тактики, используемые в английском и немецком языках для реализации одной и той же стратегии во многом схожи, однако, в каждой лингвокультуре есть свои особенности.

6. Средства реализации стратегий и тактик также чаще всего совпадают, но есть и различия. Особенности реализации тактики зависят от самого коммуниканта, его личностных характеристик, от менталитета и от особенностей языка.

7. Для *small talk* не характерно использование отрицательных частиц, существительных, прилагательных, глаголов и т.д. с негативной семантикой.

8. Чаще используется неформальная лексика (фразовые глаголы, разговорные слова, сокращения) для создания соответствующей атмосферы.

9. *Small talk* выделяется за счёт использования контактоустанавливающих вопросов, не требующих правдивых ответов или совсем никаких ответов, последнее в большей степени присуще американской лингвокультуре.

10. Общими характеристиками для обеих лингвокультур стали: частый обмен репликами; использование коротких и неполных предложений; использование вопросов для установления контакта, причём вопросы нацелены на собеседника и обращены к его настроению (how are you? what's up? / wie geht's? wie läuft es?); использование личных и притяжательных местоимений для концентрации внимания на участниках разговора (you, your / du, Sie, dir, Ihr, dich); использование прилагательных с положительной семантикой (in-depth, amazing, wow, stunning / herzlich, wichtig, der/die beste и др.).

11. Различия в средствах реализации речевого жанра *small talk*: в английском языке контактоустанавливающий вопрос не требует ответа, в немецком языке ожидается, что собеседник даст ответ на вопрос; в немецком языке встречается использование фразеологизмов и прецедентных высказываний (Licht unter den Scheffel stellen – скромничать, einer für alle, alle für einen – один за всех, все за одного и др.); в немецком языке используются уменьшительно-ласкательные суффиксы «i» (oki, supi, tschüssi), «chen» (Herzchen).

Таким образом, *small talk* является одним из основных жанров в американской и немецкой лингвокультурах. Носители языка овладевают им в естественной среде и используют в повседневной жизни каждый день, следовательно, представителям тех культур, для которых данный жанр нетипичен, необходимо дополнительно изучать *small talk* для того, чтобы умело использовать его и уметь переключаться между различными тактиками и языковыми средствами, их реализующими, не ограничиваясь разговорами о погоде. Сходства в средствах реализации коммуникативных стратегий и тактик обусловлены схожестью культур, в частности, функции *small talk* совпадают в обеих лингвокультурах, а также схожестью в мышлении людей (использование схожих языковых средств для создания приятной атмосферы). Различия в большей степени зависят от особенностей языка (возможность использовать уменьшительно-ласкательные суффиксы,

синтаксические особенности построения предложения), от менталитета коммуниканта (какие прилагательные считаются приемлемыми, например, для флирта; насколько уместно перебивать собеседника, что влияет на количество и размер реплик), а также от индивидуальных особенностей отдельно взятого человека (пол, воспитание, психологические особенности, социальные статус и т.д.).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашей работы нам удалось выполнить все намеченные задачи и достичь поставленной цели.

В число задач нашего исследования входило рассмотрение подходов к изучению речевого жанра. Нам удалось выяснить, что именно отечественная лингвистика стоит у истоков возникновения данного термина. Следовательно, на данный момент именно определение М.М. Бахтина следует брать за основу, поэтому в рамках нашего исследования речевые жанры – это относительно устойчивые типы высказываний (устные и письменные), в которых объединены тематическое содержание, стиль и композиционное построение, которые, в свою очередь, определяются спецификой сферы общения.

Изучив несколько определений фатической коммуникации, мы пришли к выводу, что общение, целью которого является установление социальных связей, можно назвать фатическим. Целью речевого жанра *small talk* является также установление и сохранение социального контакта. *Small talk* представляет собой речевой жанр, коммуникативная задача которого является первостепенной, а семантическая составляющая отходит на второй план. Следовательно, *small talk* является представителем фатической коммуникации и соответственно фатических речевых жанров.

Мы также рассмотрели различные классификации речевых жанров, однако не нашли единой. Многие учёные выделяют свои жанры в соответствии с задачами и целями исследований. Для нашей работы была важна классификация фатических речевых жанров, предложенная В.В. Дементьевым, т.к. *small talk* относится именно к этой группе жанров.

В теоретической главе настоящего исследования мы обратились к схожим фатическим речевым жанрам светская беседа, болтовня и *small talk* и разграничили их. Светская беседа обладает большей формальностью, чем *small talk*, что ограничивает сферы общения, в которых может быть использован данный жанр. По сравнению с болтовнёй *small talk* характеризуется более сложной структурной организацией.

Далее мы обратились к подходам к определению стратегий и тактик в лингвистике. Вслед за О.С. Иссерс, мы определяем коммуникативную стратегию как совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего, а коммуникативную тактику как ряд действий, направленных на реализацию определённой стратегии.

Рассмотрев существующие классификации коммуникативных стратегий и тактик, мы пришли к выводу, что нам необходимо разработать авторскую классификацию, т.к. большинство классификаций либо сфокусированы на каком-либо конкретном речевом жанре или на конкретной ситуации (конфликтной), либо являются общими и затрагивают все возможные стратегии и тактики.

В ходе анализа практического материала, мы выделили три коммуникативные стратегии (стратегия установления контакта, стратегия поддержания контакта, стратегия завершения контакта) и разработали собственную классификацию тактик, основанную на выявленных стратегиях: контактоустанавливающие тактики (обращение к общей пресуппозиции, комплимент/лесть, контактоустанавливающий вопрос, проявление заботы, флирт, шутка, ободрение, сарказм, создание общей пресуппозиции, повышение статуса собеседника, повышение статуса говорящего, сближение,

похвала), контактоподдерживающие тактики (создание общей пресуппозиции, флирт, проявление эмпатии, шутка, комплимент, повышение статуса говорящего) и контактозавершающие тактики (обращение к общей пресуппозиции, шутка).

Изучив практический материал, мы установили, что *small talk* является неотъемлемой частью американской и немецкой лингвокультур. Необходимо учиться применять данный жанр и варьировать различные тактики и реализующие их языковые средства для установления естественной, непринуждённой коммуникации.

Коммуникативные стратегии и тактики *small talk* реализуются на лексическом и синтаксическом уровнях, а средства их реализации зависят как от самого коммуниканта и его личностных характеристик, так и от особенностей языка, на котором ведётся разговор. Наиболее распространёнными средствами реализации коммуникативных стратегий и тактик в рамках речевого жанра *small talk* стали: прилагательные с положительной семантикой, личные и притяжательные местоимения, уменьшительно-ласкательные суффиксы (в немецком языке), контактоустанавливающие вопросы, упрощённый синтаксис (короткие и неполные предложения).

Лексическими средствами реализации *small talk* являются прилагательные с положительной семантикой (восхищение, одобрение, похвала, восхваления и т.д.) и негативной семантикой (ненависть, сожаление, раздражение и др.); нарицательные существительные и собственные имена существительные; фразовые глаголы; отрицательные частицы «not», «nicht», не выражающие негативное отношение непосредственно к самим коммуникантам; прецедентные высказывания; фразеологизмы; усиительные наречия.

Грамматическими средствами, реализующими стратегии и тактики *small talk*, стали определённые и неопределённые артикли; различные видовременные формы глаголов (Present Simple, Present Continuous,

Konjunktiv II, Partizip II и т.д.); вопросительные предложения; обратный или нарушенный порядок слов в предложении; простые предложения с одним главным членом предложения и др.

В немецкой лингвокультуре были выделены следующие отличительные особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик: на морфологическом уровне – уменьшительно-ласкательные суффиксы (*i*, *chen*); на синтаксическом уровне придаточная часть сложноподчинённого предложения может выноситься на первую позицию для фокусировки внимания на информации, содержащейся в придаточном предложении.

Для американской лингвокультуры характерны: использование конверсии для возможности многократного употребления одного слова, изменяя его принадлежность к той или иной части речи; снижение степени формальности коммуникативной ситуации при помощи фразовых глаголов; параллельные синтаксические конструкции.

Мы пришли к выводу, что для наиболее точного описания данного речевого жанра необходимо использовать записи аутентичной речи, а также провести анкетирование среди носителей языка для выявления тематического спектра *small talk*.

В дальнейшем мы планируем сместить фокус исследования на изучение коммуникативных стратегий *small talk*, не связанных с установлением контакта; изучить *small talk* с перспективы культур, для которых данный жанр не является типичным. Результатом нашей работы может стать создание практического пособия по овладению данным речевым жанром, в котором подробно описывались бы наиболее употребимые коммуникативные стратегии и тактики, а также языковые средства их реализации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алпатов В.М. История лингвистических учений. М.: Языки славянской культуры. 2005. 368 с.
2. Анисимова Т.В. К вопросу о типологии жанров речи // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. Волгоград: Перемена, 1998. С. 4 – 6.
3. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М.: Наука, 1992. С. 52 – 56.
4. Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Речевые жанры англосаксонского властного дискурса // Жанры речи. Саратов: Наука. 2007. Вып. 5. С. 351 – 360.
5. Баранов А.Г. Когниотипичность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. Саратов: Колледж. 1997. Вып. 1. С. 4 – 12.
6. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. [Электронный ресурс]. 1996. URL: [http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh\\_genre.htm](http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm) (дата обращения: 12.09.2017).

7. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21 – 48.
8. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. Саратов: Колледж. 1999. Вып. 2. С. 81 – 96.
9. Ван Дейк Т.А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений. [Электронный ресурс]. 1983. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk1.htm> (дата обращения: 16.03.2018).
10. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов: Колледж. 1997. Вып. 1. С. 99 – 111.
11. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963. 256 с.
12. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
13. Винокур Т.Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М.: Наука. 1993. С. 5 – 29.
14. Габидуллина А.Р. Учебно-педагогический дискурс: категориальная структура и жанровое многообразие: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Донецк, 2009. 489 с.
15. Гвенцадзе М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста. Тбилиси: Ганатлеба, 1986. 315 с.
16. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2001. 304 с.
17. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс. 1985. Вып. 16. С. 217 – 237.



18. Дацюк С.А. Коммуникационные стратегии. [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 20.02.2018).
19. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 600 с.
20. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
21. Казачкова Ю.В. Выражение сочувствия в русском и английском речевом общении (жанровый аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов. 2006. 177 с.
22. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та. 2000. С. 25 – 33.
23. Ключев Е.В. Риторика (Инвенция, Диспозиция, Элокуция). М.: ПРИОР, 2001. 272 с.
24. Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) // Жанры речи. Саратов: Колледж. 1999. Вып. 2. С. 52 – 61.
25. Кравченко Н.К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса. К.: Реферат, 2006. 320 с.
26. Лебедева Н.Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 116 – 123.
27. Маланчук И.Г., Марсов В.В. Типология речевых жанров / форм речи в современных филологических и психологических исследованиях и проблема диагностики психологического содержания речевой коммуникации. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/1392/19970/> (дата обращения: 12.02.2018).
28. Малышева О.П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских

политических лидеров) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 96. С. 206 – 209.

29. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

30. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1990. 172 с.

31. Москвин В.П. К соотношению понятий «речевой жанр», «текст» и «речевой акт» // Жанры речи. Саратов: Колледж. 2005. Вып. 4. С. 63 – 76.

32. Найдина Д.С. Классификация стратегий и тактик манипулирования по аспекту объекта воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2015. Вып. 4 (46): в 2-х ч. С. 123 – 126.

33. Орлов О.М. Устные профессионально значимые жанры речи экономиста: Теоретические основы экономической риторики. Саратов: СГСЭУ, 2001. 220 с.

34. Провоторов В.И. Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка). М.: НВИ-Тезаурус, 2003. 140 с.

35. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. 183 с.

36. Седов К.Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика. М.: Языки славянской культуры, 2016. 440 с.

37. Сиротина О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи. Саратов: Колледж. 1999. Вып. 2. С. 26 – 31.

38. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Издательство: Direct Media, 2015. 289 с.

39. Тарасенко Т.В. Этикетные жанры русской речи: благодарность, извинение, поздравление, соболезнование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Красноярск. 1999. 169 с.

40. Тетова Л.В. Коммуникативные стратегии в политическом дискурсе. [Электронный ресурс]. 2010. URL: [http://old.pglu.ru/lib/publications/University\\_Reading/2010/III/uch\\_2010\\_III\\_00019.pdf](http://old.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/III/uch_2010_III_00019.pdf) (дата обращения: 2.03.2018).
41. Толмачёва С.Ю. Использование речевых жанров детьми младшего школьного возраста // Известия Волгоградского педагогического университета. 2009. С. 66 – 69.
42. Тынянов Ю.Н. О литературной эволюции // Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 270 – 281.
43. Федосюк М.Ю. Нерешённые вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. М.: Наука. 1997. Вып. 5. С. 102 – 120.
44. Черватюк И.С. Власть как коммуникативная категория: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград. 2006. 215 с.
45. Черногрудова Е.П. Основы речевой коммуникации. М.: Экзамен, 2008. 126 с.
46. Шейгал Е.И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса // Жанры речи. Саратов: Колледж. 2002. Вып. 3. С. 205 – 214.
47. Шкловский В.Б. О теории прозы. М.: Советский писатель, 1983. 384 с.
48. Шмелёва Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект // Русистика сегодня. Функционирование языка: лексика и грамматика. М.: Наука, 1992. С. 5 – 15.
49. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. М.: Полифакт, 1992. 127 с.
50. Эйхенбаум Б.М. Литература: Теория. Критика. Полемика. Л.: Прибой, 1927. 303 с.
51. Bickmore T., Cassell J. Small talk and conversational storytelling in embodied conversational interface agents // Proceedings of AAAI Fall Symposium on Narrative Intelligence. Menlo Park: AAAI Press. 1999. P. 87 – 92.

52. Dönninghaus S. Sprechakt und Kommunikationsgenre (Theoretische Aspekte der sprachlichen Interaktion) // Beiträge der Europäischen Slavistischen Linguistik (POLYSLAV). München: Otto Sagner Verlag. 2001. S. 69 – 79.
53. Jumanto J. Phatic Communication: How English Native Speakers Create Ties of Union // American Journal of Linguistics. 2014. 3 (1). P. 9 – 16.
54. Landon B. Building Great Sentences: How to Write the Kinds of Sentences You Love to Read. Plume. 2013. 288 p.
55. Laver J. Communicative functions of phatic communication // A. Kendon, R. M. Harris, M. R. Key (eds.). The organization of behaviour in face-to-face interaction. The Hague: Mouton. 1975. P. 215–238.
56. Leech G.N. Principles of Pragmatics. London: Longman. 1983. 250 p.
57. Lu S. Intercultural Small Talk: an Ethnographic Analysis of Interactions among Chinese and Americans: дис. ... д-ра филол. наук. Maryland, 1997. 411 p.
58. Malinowski B. Phatic Communion // Communication in Face-to-Face Interaction. Harmondsworth: Penguin Books. 1972. P. 146 – 152.
59. Mattar N., Wachsmuth I. Small Talk is More than Chit-Chat // Springer. KI 2012: Advances in Artificial Intelligence. 2012. 7526. P. 119 – 130.
60. Schneider K.P. Small Talk: Analyzing Phatic Discourse. Marburg: Hitzeroth. 1988. 351 p.
61. Schneider K.P. Sociopragmatic Variation and Culture-Dependent Schemata of Linguistic Behaviour // LAUD – Paper. 2010. P. 3 – 7.
62. Senft G. Phatic communion // Culture and Language Use. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 2009. P. 226 – 233.


## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
2. Речевой жанр // Словарь социолингвистических терминов [Электронный ресурс]. 2006. URL: [https://sociolinguistics.academic.ru/601/Речевой\\_жанр](https://sociolinguistics.academic.ru/601/Речевой_жанр) (дата обращения: 29.03.2018).
3. Салимовский В.А. Речевой жанр // Стилистический энциклопедический словарь русского языка под ред. М.Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2006. 696 с.
4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
5. Duden [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.duden.de>

6. Multitran [Электронный ресурс]. 2018. URL:  
<https://www.multitran.ru/>

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК  
 О.В. Магировская

« 21 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И  
ТАКТИК В РАМКАХ ФАТИЧЕСКОГО РЕЧЕВОГО ЖАНРА  
SMALL TALK В АМЕРИКАНСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Выпускник  М.В. Файзулаева

Научный руководитель  канд. филол. наук, доц. каф. ТГЯиМКК  
Л.М. Штейнгарт

Нормоконтролер  Э.А. Тарасенко

Красноярск 2018