

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/148745>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Лингвистика на русском языке

Содержание

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы изучения коммуникативных стратегий и тактик комплимента в русской лингвокультуре 5

1.1 История развития комплимента как риторического жанра 5

1.2. Классификация комплиментов 7

1.3 Стратегии и тактики комплиментарных высказываний 16

1.4. Требования к употреблению комплимента 27

Выводы к Главе 1 34

Глава 2 Практическое исследование особенностей употребления комплимента в русской лингвокультуре 35

2.1 Анализ уровня владения комплиментом среди студентов (на основе данных проведенного анкетирования) 35

2.2 Анализ тактик и стратегий комплимента в сети Интернет (на материале сайтов знакомств) 46

Выводы к Главе 2 53

Заключение 55

Список использованных источников 57

Приложение Вопросы для анкетирования студентов на выявление уровня владения комплиментом 61

Введение

Комплимент – это речевой жанр этикета, имеющий интересную историю и претерпевший различные трансформации. При этом в целом комплимент выражает позитивные эмоции радости, восхищения, гордости, восторга, что способствует улучшению эмоционального состояния адресата и повышению его самооценки. Однако в различных культурах как само понятие комплимента, так и комплиментарные стратегии и тактики различаются. Так как язык является динамичной системой и находится в постоянном развитии, то меняется как содержание, так и требования к комплименту, в связи с чем работа, цель которой – исследование коммуникативных стратегий и тактик комплимента в русской лингвокультуре на материалах современных сайтов знакомств, а также, результатах анкетирования современных студентов, является актуальной.

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

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

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

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

Методами исследования послужили методы анализа и наблюдения, а также опрос и статистический анализ. Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в теории изучения комплиментарных высказываний и риторического жанра.

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

Материалами исследования стали сайты знакомств и анкеты, заполненные студентами.

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

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

1.1 История развития комплимента как риторического жанра

В современных исследованиях по риторике комплимент включается в систему жанров эпидейктической речи.

Эпидейктическая речь — это торжественная речь, «речь на случай», которая произносится в речевой ситуации особого рода: на юбилеях, других торжествах, на съездах партии или просто вечеринках (А. К. Михальская).

Ситуации, в которых проходят подобные публичные выступления, делятся на официальные и неофициальные, бытовые. К официальным ситуациям общения относятся государственные и профессиональные праздники, торжественные мероприятия (открытие фестиваля, конференции, съезда, выставки, спортивного праздника, вручение наград и т. д.). Неофициальные ситуации, которые сопровождаются воодушевляющими речами, — это семейные праздники, дружеские и корпоративные вечеринки. Если целью информационных речей является новое знание о предмете речи, убеждающей — изменение убеждений слушателей по обсуждаемой проблеме, то назначением эпидейктической речи становится обращение к эмоциональной сфере слушателей, сплочение аудитории, поднятие настроения. Характер пафоса эпидейктических речей может быть разным: «дело эпидейктических речей — хвалить или порицать».

Говоря же о комплименте с точки зрения риторического жанра следует отметить, что несмотря на то, что фундаментальных исследований, дающих представление о комплименте как о риторическом жанре и о его специфике, практически нет, он все-таки относится к риторическому жанру, на что указывает история его развития.

Говоря о риторике, обычно используется такое ее определение, как «искусство убеждения». Риторика присутствует повсюду и может включать в себя любой текст, включая речь, письменное слово, изображения, фильмы, документальные фильмы, новости и т. д. Поэтому важно понимать, как ориентироваться в «мутных водах» убеждения и риторики.

Аристотель определял риторику как «способность в каждом конкретном случае видеть доступные средства убеждения». С тех пор определение риторики, данное Аристотелем, во многих ситуациях было сокращено до просто «убеждение». В лучшем случае это упрощение риторики привело к давней традиции людей, связывающих риторику с политиками, юристами или другими профессиями, известными своей убедительностью. В худшем случае упрощение риторики привело людей к предположению, что риторика — это просто то, что манипулятивные люди используют для получения того, чего они хотят (обычно независимо от моральных или этических соображений).

Однако за последнее столетие академическое определение и использование слова «риторика» расширились и стали включать любую ситуацию, в которой люди сознательно общаются друг с другом. Таким образом, отдельные люди склонны воспринимать и понимать практически все по-разному (эта разница, конечно, варьируется в большей или меньшей степени в зависимости от ситуации). Это расширенное восприятие привело к тому, что ряд более современных философов-риториков предположили, что риторика имеет дело не только с убеждением. Риторика — это не просто убеждение, а набор методов, которые люди используют для идентификации друг с другом, чтобы побудить друг друга понимать что-то с точки зрения друг друга. От межличностных отношений до международных мирных договоров, способность понимать или изменять точку зрения другого человека является одной из важнейших способностей, которыми обладают люди и при этом очень важную роль играет комплимент, как элемент налаживания межличностных отношений.

Развитие значений слова «комплимент» происходило в испанском языке. Первые единичные случаи употребления слова комплимент относятся уже к XIII веку. Затем комплименты проникли во французский. Комплимент, который в нашем понимании это «действие или выражение вежливости, уважения» (или, как это определяет Джонсон, «действие или выражение вежливости, обычно понимаемое как лицемерие и означающее меньшее, чем заявлено»), в 1570-е годы и воспринималось как «дополнение» от латинского

«комплементум» «то, что наполняет или завершает» или же «то, что выполняет обязательства вежливости».

Посредством французского комплименты вошли в массовое употребление в немецком языке: в первое десятилетие 17 века в значении 'придворный, вежливый, изящный поклон', с 1623 года — 'устной или письменной похвалы', 'выражения уважения' и 'доказательства прекрасных манер', а с 1646 года в значении 'лестный отзыв'. и являются случайными заимствованиями из испанского языка.

1.2. Классификация комплиментов

Комплименты в различных лингвокультурах выполняют различные функции, но в первую очередь и наиболее очевидно действуют как аффективные речевые акты, служащие для увеличения или укрепления солидарности между говорящим и адресат. То есть, комплименты «смазывают» социальные колеса и, таким образом, служат социальными «смазками», которые создают или поддерживают взаимопонимание. Хэтч выделяет четыре важные функции комплиментов среди нескольких других: во-первых, комплименты устанавливают взаимопонимание и сглаживают переход от приветствия к первой теме разговора.

Во-вторых, комплименты укрепляют и поощряют хорошие результаты, как, например, комплимент тренера спортсмену.

В-третьих, для благодарности можно использовать комплименты, например сказать "отличный ужин" повару;

В-четвертых - смягчить критику.

Говоря о комплименте следует понимать, что он является речевым актом коммуникации.

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

Оксфордский словарь дает слову «коммуникация» довольно широкое значение: «Передача или обмен информацией посредством устной речи, письма или использования каких-либо других средств».

(Английский оксфордский живой словарь, 2018).

Есть разные взгляды лингвистики на эту тему. В теории Почепцова мы находим следующее определение термина «коммуникация»: «процессы декодирования вербального на невербальное и невербальное на вербальные сферы». (Почепцов, 2001). Трейси К. предлагает разные взгляды на коммуникацию, но довольно близкую к точке зрения Почепцова: «это процесс, посредством которого люди, а также учреждения обмениваются информацией». (Трейси, 2008). Автор также определяет коммуникацию во многих различных аспектах, таких как «повседневная деятельность, в которой люди строят, но иногда разрушают свои интимные, рабочие и общественные отношения»; «Решение проблем, возникающих в обществе», «неотложная интеллектуальная проблема, представляющая интерес», «название конкретной академической дисциплины». (Трейси, 2008). Почепцов уведомляет, что целью общения является принуждение к совершению определенного действия.

Такой специфический тип общения, как вербальное общение, изучается в исследовательской работе Ласвелла. Подход исследователя определяет коммуникацию как обмен информацией между говорящим и слушателем или между писателем и читателем. С этой точки зрения общение разделяется на устную и письменную формы. В некоторых моделях между ними нет стратегической разницы, например в коммуникативной модели Ласвелла большое внимание уделяется коммуникатору (но не адресату). Позже эта модель подверглась критике. Теория семиотики нашла отражение в трудах Ч. С. Пирс и В. Моррис подчеркивают значение знаков в общении в целом и в вербальном общении как части целого.

Термин «дискурс» пользуется большой популярностью в современных лингвистических, филологических, философских, социологических и антропологических исследованиях, связанных с постом. Следовательно, в некоторых лингвистических работах используются оба термина: «дискурс» и «коммуникация». Эти термины можно рассматривать почти как синонимы или даже идентичные или интерпретировать один со ссылкой на другой. Многие другие исследователи также не считают эти термины целесообразными для разграничения этих двух терминов. Но все же действие этих двух терминов не соответствует правилу Оккама (также известному как бритва Оккама). Если мы глубоко проанализируем два значения, то увидим, что в большинстве случаев термин «коммуникация» рассматривается как термин, описанный логиками, математиками и современными кибернетиками.

В Энциклопедии языкознания под редакцией В. Ярцевой оба термина трактуются. Коммуникация (от

латинского «communitio» - делать публичным и общим, соединять, общаться) понимается как беседа (= взаимодействие), обмен мыслями, информацией, идеями и т. д. — некоторая специфическая форма взаимодействия людей в процессе их общения. познавательно-профессиональная деятельность. Арутюновой Н.Д. рассматривает дискурс (от французского «discours» - речь) как «связный текст, заданный внеязыковыми: прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и другими факторами; текст рассматривается в ее «событийном аспекте», речь рассматривается как сфокусированное социальное действие, как компонент взаимодействия людей и механизмов познания людей (когнитивные процессы) . Дискурс - это речь, погруженная в жизнь. Она отмечает, что связь с жизнью, событиями и познанием не позволяет нам анализировать древние тексты как дискурс.

Итак, дискурс рассматривается как часть общения, в том числе, и комплиментарного. Например, Шейгал Е.И. в своем исследовании определяет дискурс как систему коммуникации, имеющую реальное и потенциальное (виртуальное) измерения . Интересен тот факт, что термин «коммуникативный» иногда становится синонимом понятия прагматика.

Гл. С. Пирс определил, что наибольшее влияние на семиотику как науку оказывает сама теория знаков (типы знака, триадные отношения и т. Д.), А Чарльз В. Моррис изобрел набор типов отношений: 1) семантика (символ к отношениям объектов), 2) прагматика (символ к отношениям лиц), 3) синтаксис (отношения символа к другим символам) . В этом смысле общение представлено в основном в прагматическом ключе, поскольку в общении должны участвовать два собеседника, как и применительно к комплиментарному высказыванию в речевом акте.

Речевая структура комплиментов диктует такую классификацию комплиментов, как это показано на рис.1. Построение прямого комплимента достаточно стандартно. Он, в основном, имеет трехчастную композицию:

-обращение,

-собственно сообщение

-мотивацию, т.е. детальную характеристику объекта:

В качестве обращения могут выступать (в случае русского языка):

- одночленная номинация, представленная именем адресата;

- двучленная номинация, состоящая из имени и отчества;

- подлежащее – местоимение;

- Следует, отметить, что обращение в комплименте к адресату по фамилии для русской речевой культуры не свойственно. Однако, свойственно для многих европейских народов.

дополнение – местоимение

Кроме того, одночленная номинация, состоящая только из отчества, допустима лишь в тех редких случаях, когда между коммуникантами существуют близкие отношения, поскольку это придает высказыванию оттенок фамильярности.

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

Например:

You're an awesome friend.

You're a gift to those around you.

You're a smart cookie.

You are awesome!

You have impeccable manners.

I like your style.

You have the best laugh.

I appreciate you.

You are the most perfect you there is.

You are enough.

You're strong.

Your perspective is refreshing.

I'm grateful to know you.

You light up the room.

You deserve a hug right now.

You should be proud of yourself.

You're more helpful than you realize.

You have a great sense of humor.

You've got an awesome sense of humor!
You are really courageous.
Your kindness is a balm to all who encounter it.
You're all that and a super-size bag of chips.
On a scale from 1 to 10, you're an 11.
You are strong.
You're even more beautiful on the inside than you are on the outside.
You have the courage of your convictions.
I'm inspired by you.
You're like a ray of sunshine on a really dreary day.
You are making a difference.
Thank you for being there for me.
You bring out the best in other people.

В комплиментах, которые произносятся при приветствии, встрече, обращении может отсутствовать:
Довольно часто в прямых комплиментах мотивация отсутствует:

Широко используются качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степенях:

Под воздействием закона усиления в комплименте часто употребляются гиперболы, сравнения, градация.

— Вот Вы, слава Богу, такая же...

— Какая такая?

Сравнения могут быть представлены по-разному:

- адресата сравнивают с каким-либо литературным персонажем:

- адресата сравнивают со знаменитыми людьми, авторитет которых всенародно признан:

Объектами прямых комплиментов могут стать:

- Одежда, прическа, внешность собеседника:

- Положительные качества собеседника:

- Положительная оценка действий, поведения собеседника:

3 Косвенный комплимент.

Похвала относится к адресату опосредованно.

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

- Адресат хвалит какие-либо достижения адресанта:

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

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

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

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

Косвенные комплименты могут как обладать, так и не обладать мотивировкой:

Для косвенных комплиментов характерно использование тех же тропов, что и в прямых комплиментах: градации, сравнений, гипербол.

4 Комплимент-антитеза.

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

Комплименты этого типа строятся на антитезе.

Знаете, мне Вас искренне жаль... Наверное, нелегко быть такой красивой женщиной?!

5 Комплимент-ответ.

Комплименты-ответы довольно однотипны. Они редко содержат обращение и мотивацию и состоят в основном, из сообщения о положительном качестве собеседника. В большинстве случаев это сообщение является косвенным комплиментом:

— Вы замечательно танцуете!

— Ну что Вы! С вами это совсем не трудно!

Среди комплиментов-ответов можно выделить два подвида.

-Комплимент является выражением несогласия адресата с заниженной самооценкой собеседника.

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

— Ты хорошо выглядишь

— Спасибо. Ты тоже.

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

1.3 Стратегии и тактики комплиментарных высказываний

Механизмы воздействия на слушающего в акте коммуникации реализуются через речевые стратегии, и будет ли коммуникация успешной, во многом зависит от того, насколько правильно была выбрана та или иная стратегия адресантом сообщения и как она соотносится с его коммуникативными намерениями. В определении О. С. Иссерс речевая стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера». Стратегия изначально накладывает определенные ограничения на возможный объем информации и отбор языковых средств.

Список использованных источников

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. — СПб.: Азбука, 2000. — 347 с.
2. Арутюнова Н.Д., Дискурс / Лингвистика. Большая энциклопедия: под ред. В. Н. Ярцева, Научное издательство «Большая русская энциклопедия», 1998, 136 с.
3. Введенская Л. А. Культура и искусство речи / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 576 с.
4. Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. Казань: Казанский государственный университет, 2004. С. 63–67.
5. Герасимова О. И. О типах значений косвенных высказываний // Прагматические и семантические аспекты синтаксиса. = Калинин: Калининск. гос ун-т, 1985. - С. 150-158.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: Автореф. дис. ... дра филол. наук / О. С. Иссерс. – Екатеринбург, 1999. – 29 с. Комплимент как риторический жанр [Электронный ресурс] <https://reshal.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80/>
7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288
8. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Академия. 2001. с. 183.
9. Морозова И. С. и Двинянинова Г. С. Комплимент в английской лингвокультуре XX века// Изменяющийся языковой мир. - Пермь: Пермск. ун-т, 2001. - С. 175-176.
10. Мосолова И. Ю. Комплиментарные высказывания с позиции теории речевых актов: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 224 с
11. Сальникова Н. И. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия «Филология». Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2010. № 4. С. 123–131.
12. Сидоренко Л. П. Риторический канон / Л. П. Сидоренко. –М. : Колос, 2008. – 248 с.
13. Степанов А. А., Бондарева Е. П., Мальчикова С. О. Никнеймы в социальных сетях как интерес гуманитарного общества // Материалы конференции. Международная научно-практическая конференция «Ценности и интересы современного общества». Общество, право, человек. Часть 2 // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. С. 221–225.
14. Словарь Ожегова [Электронный ресурс] www.slovarozhegova.ru
15. Торсуева И. «Интонация и смысл высказывания.» М., 1979.
16. Трипольская Т.А. Эмотивно-оценочная лексика в антропоцентрическом аспекте : дис. на соискание ученой степени доктора филол. наук – 10.02.04 / Т.А. Трипольская. – СПб. : Экстрим, 1999. – 339 с.
17. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998.
18. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). Politeness: Some universals in language use. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
19. Chen-Hsin Tang & Grace Qiao Zhang. (2008). A contrastive study of compliment responses among Australian

- English and Mandarin Chinese speakers. Department of Foreign Languages, Kaohsiung County 82144, Taiwan.
20. Eckert, Penelope, & Sally. Language and gender. New York: Cambridge University Press. 2003.
21. Golato, A. Compliments and Compliment Responses: Grammatical Structure and Sequential Organization. London: John Benjamins. 2005, 187-190
22. Hofstede Insights [Электронный ресурс] <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
23. Holmes, J. Paying compliments: A sex preferential positive politeness strategy. Journal of Pragmatics 12 (3), 1988, 445-465.
24. Laswell, D. H. The structure and function of communication in society / H.D. Lasswell // Mass communication (ed. by W. Schramm). – Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1960, p. 117-129.
25. Manes, J., Wolfson, N. 'The compliment formula.' In: Coulmas, F. (ed.) Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech. The Hague: Mouton. 1981, 115-132
26. Morris, W. Peirce's Theory of Signs, Stanford Encyclopedia of [Электронный ресурс] Philosophy. <https://archive.org/stream/opensslf00morr#page/n5/mode/2up/search/sign>
27. Posner, R., Charles Morris, The Behavioral Foundations of Semiotics / The classics of semiotics, NY: Springer Science+Business Media, 1987, P. 23-59.
28. Sheigal, E. I., Semiotics of political discourse, M., Volgograd: Peremena, 2000, 368 p.
29. The 10 commandments of online dating [Электронный ресурс] <https://www.independent.co.uk/life-style/love-sex/online-dating-rules-apps-tinder-etiquette-bumble-happn-advice-a8541806.html>
30. Trulolo [Электронный ресурс] www.trulolo.com
31. Spencer-Oatey, H. (Ed.). Culturally Speaking Culture, Communication and Politeness Theory. London. Continuum International Publishing Group. 2008, p.96
32. Wolfson, N. (1983) An empirically based analysis of complimenting behavior in American English. In N. Wolfson & E. Judd (eds.) Sociolinguistics and Language Acquisition (pp 82-95). Rowley, MA: Newbury House.
33. Wolfson, N. & Nessa. Compliments in cross-cultural perspectives. TESOL Quarterly 15 (2): 1981, 117-123.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/148745>