



На правах рукописи

Солдатова Ольга Сергеевна

27 АВГ 2009

**ФАТИЧЕСКИЕ ЭМОТИВЫ И СТИЛЬ КОММУНИКАЦИИ.
СОПОСТАВЛЕНИЕ АНГЛИЙСКОЙ
И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР**

Специальность 10 02 20 – сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2009

Работа выполнена на кафедре иностранных языков
филологического факультета Российского университета дружбы народов

Научный руководитель

доктор филологических наук, доцент **Ларина Татьяна Викторовна**

Официальные оппоненты

доктор филологических наук, профессор **Хромов Сергей Сергеевич**
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

кандидат филологических наук, доцент **Лунькова Лариса Николаевна**
Коломенский государственный педагогический институт

Ведущая организация:

Московский государственный университет им М В Ломоносова

Защита состоится 25 сентября 2009г в 15 часов
на заседании диссертационного совета Д 212 203 12
при Российском университете дружбы народов
по адресу: 117198, г Москва, ул Миклухо-Маклая, д 6, ауд 436

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном
центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов

Автореферат диссертации размещен на сайте РУДН – www.rudn.ru

Автореферат диссертации разослан 06 августа 2009 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук



Н Ю Нелубова

Общая характеристика работы

Проблема отражения эмоций в языке и речи издавна привлекала внимание лингвистов. Поворот к антропологической парадигме, характерный для последних десятилетий, привел к выделению отдельного направления, которое активно занимается изучением эмоций – эмотиологии, использующей научные методы ряда наук – социологии, культурологии, психологии ти́чности, лингводидактики, лингвистики, лингвокультурологии, теории коммуникации (С В Ионова, А А Камалова, Н А Красавский, Е. Ю Мягкова, Л А Пиотровская, И В Томашева, О Е Филимонова, И А Щирова, В И Шаховский и др.)

В последнее время все большее внимание уделяется изучению эмоционального компонента межкультурного общения, что не случайно, так как, несмотря на то, что проявление эмоций является универсальной способностью людей, степень эмоциональной открытости, экспрессивности, а также значение, направленность эмоций, их функции и роль в коммуникации являются культурно вариативными. Особенности проявления эмоций являются характеристикой национального характера, точнее – менталитета представителей той или иной этнической культуры, отражаемого в их поведении, что сказывается на стиле коммуникации. Таким образом, эмоции становятся объектом изучения нового направления лингвокультурологии – коммуникативной этностилистики, предполагающей системный подход к изучению национально-культурных особенностей поведения представителей различных лингвокультур и нацеленной на описание национальных стилей коммуникации.

С целью дальнейшего изучения национально-культурной специфики коммуникативного поведения и функционирования языков мы обратились к исследованию фатических эмотивов в английской и русской лингвокультурах, их использованию в ряде речевых актов и влиянию на коммуникативные этностили. Под фатическими эмотивами в данном исследовании мы, вслед за Г В Лариной (2005, 2007, 2009), понимаем коммуникативные единицы, содержащие оценочность и ориентированные на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия. В данном случае их можно назвать позитивными фатическими эмотивами. В отличие от эмотивов в широком плане, фатические эмотивы имеют ярко выраженную стратегическую направленность: эмоциональная оценка, содержащаяся в них, нацелена на то, чтобы продемонстрировать симпатию, расположенность к собеседнику, сделать ему «коммуникативный подарок». Именно поэтому их семантика часто расходится с прагматическим значением, что вызывает серьезные сложности в межкультурном общении.

Знание межкультурных особенностей эмоционального общения – это проблема сознательного формирования эмоциональной/эмотивной компетенции, являющейся составной частью межкультурной коммуникативной компетенции. Для преодоления коммуникативных неудач партнеры по коммуникации должны иметь представление об эмоциональном потенциале

чужого языка и иметь знание об основных эмотивных доминантах в коммуникативном поведении представителей другой лингвокультуры

Для выработки правил эмоционального/эмотивного общения необходимы конкретные данные, касающиеся особенностей выражения /демонстрации эмоций в отдельных культурах

Актуальность выбранной темы определяется

- необходимостью активизации изучения национально-культурной специфики выражения/демонстрации эмоций в различных лингвокультурах,
- потребностью описания особенностей коммуникативного поведения, в том числе эмоционального/эмотивного, представителей различных лингвокультур,
- необходимостью систематизации национально-культурных особенностей коммуникативного поведения в виде национальных стилей коммуникации,
- недостаточной изученностью вопросов, связанных с поведением англичан и русских в сфере эмоциональной/эмотивной коммуникации,
- необходимостью выработки коммуникативных правил, способствующих формированию эмоциональной/эмотивной компетенции

Объектом исследования является коммуникативное поведение англичан и русских в сфере фатической коммуникации, **предметом исследования** – эмоционально-нагруженные языковые единицы, используемые в отдельных коммуникативных ситуациях, их функции и влияние на стиль коммуникации

Эмпирическую базу исследования составили речевые образцы в виде высказываний, реплик, диалогов, услышанных непосредственно в речи в различных ситуациях общения, а также полученных в результате проведенного анкетирования и устного опроса, в котором участвовало 100 информантов (50 английских и 50 русских) В качестве иллюстраций привлекался также материал из современной художественной литературы, использовались учебные и лексикографические источники В целом было проанализировано более 1500 английских и русских высказываний

Гипотеза исследования состоит в следующем различия в типах английской и русской культур проявляются в эмоциональной/эмотивной коммуникации, в частности, в использовании фатических эмотивов, что сказывается на английском и русском стилях коммуникации

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей использования фатических эмотивов в английской и русской коммуникативных культурах и в установлении степени их влияния на английский и русский стили коммуникации

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутой гипотезы требовалось решить следующие **задачи**

- выявить важнейшие культурные особенности, в том числе культурные ценности, влияющие на эмоциональное/эмотивное поведение представителей сопоставляемых лингвокультур,

- проанализировать различия между эмоциональной и эмотивной коммуникацией,
- сравнить коммуникативное поведение англичан и русских в однотипных ситуациях общения путем сопоставления используемых ими языковых средств и коммуникативных стратегий,
- выявить, каким языковым средствам и коммуникативным стратегиям отдают предпочтение представители сопоставляемых лингвокультур, и как это соотносится с особенностями национального сознания и типом культуры,
- установить, в каких речевых актах, и с какой частотностью англичане и русские употребляют фатические эмотивы, выявить национально-культурные особенности проявления/демонстрации эмоций в этих речевых актах,
- определить роль, основные функции фатических эмотивов в английском и русском коммуникативном поведении и степень их влияния на английский и русский стили коммуникации

Методологической основой исследования послужили фундаментальные труды о взаимосвязи языка и культуры (В фон Гумбольдт, Ю Д Апресян, Н. Д Арутюнова, А Вежицкая, Е. М Верещагин, В В Воробьев, В И Карасик, Г В Колшанский, В Г Костомаров, С П Мамонтов, А А Потехина, Э Сепир и др), основополагающие работы, посвященные выявлению национально-специфических характеристик ментальности, отраженных в языке (В Г Гак, А А Зализняк, В И Карасик, О А Корнилов, В В Красных, Е С Кубрякова, А А Леонтьев, В А Маслова, З Д Попова, И К Рябцева, Ю А Сорокин, И А Стернин, В Н Телия, Н В Уфимцева, А Д Шмелев и др), лингвокультурной специфике коммуникативного поведения (Ю Б Кузьменкова, Т В Ларина, О Л Леонтович, С Г Тер-Минасова, М. Agar, S Blum – Kulka, С Goddard, E Hall, H Triandis, A Wierzbicka и др) В данной работе мы опираемся на теорию речевых актов (J Searle, J Austin), исследования по прагматике (G Leech, J Thomas и др), а также наиболее значимые работы по категории вежливости, в том числе в межкультурном аспекте (P Brown & Levinson, P Gimp, B Fraser, G Kasper, G Leech, R Watts, E А Земская, Т В Ларина, Н И Формановская, Н М Фирсова и др) Методологическую основу исследования составили также базовые положения лингвистики эмоций (В И Шаховский, Н А Красавский, А А Камалова, С В Ионова, Е Ю Мягкова и др)

В диссертации были использованы следующие **методы** общенаучное понятийное моделирование, контекстуальный анализ, метод контрастного анализа, экспериментальный, сопоставительный и статистический методы, анкетирование, опрос информантов и верификация результатов, метод непосредственного наблюдения

Данная работа выполнена в русле новых междисциплинарных направлений – эмотологии и коммуникативной этностилистики

Научная новизна исследования заключается в новом подходе к изучению эмоционального/эмотивного поведения представителей английской и русской

лингвокультур, рассматриваемого с учетом типа культур, социально-культурных отношений и особенностей коммуникативного сознания. Впервые предметом анализа являются фатические эмотивы, рассматриваемые с точки зрения их структуры, степени экспрессивности, частотности употребления, стратегий вежливости и их влияния на английский и русский стили коммуникации.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что на примере речевых актов Оценка, Похвала, Compliment, Благодарность, Приглашение, Прощание, Извинение в данной работе показан регулируемый коммуникативным сознанием механизм коммуникативного поведения представителей английской и русской лингвокультур, обусловленный особенностями их культуры. Подобный подход к изучению речевых актов и коммуникативного поведения в целом представляется перспективным для кросскультурных исследований и позволяет выявить культурные сценарии, закрепленные в сознании носителей различных лингвокультур. Предпринятая попытка связать различия в эмоциональном/эмотивном поведении с доминантными чертами английского и русского стилей коммуникации вносит вклад в описание данных стилей и таким образом способствует развитию нового междисциплинарного направления – коммуникативной этностилистики.

Практическая значимость исследования заключается в том, что доминантные черты коммуникативных этностилей, как и культурные сценарии, обладают большой объяснительной возможностью и представляют собой эффективное средство формирования межкультурной коммуникативной компетенции. Также она усматривается нами в том, что в ходе проведенного исследования имеющиеся наблюдения в сфере эмоциональной/эмотивной коммуникации англичан и русских были дополнены новыми фактами. Полученные результаты и выводы, сделанные на их основе, могут быть использованы как в теории и практике межкультурной коммуникации, так и в других областях науки: антропологической лингвистике, этнопсихолингвистике и лингвокультурологии. Материалы исследования могут быть полезны при написании учебных пособий по английскому языку и английской разговорной речи, по русскому языку как иностранному, также использоваться в переводческой и преподавательской практике, в лекционных курсах по теории межкультурной коммуникации и культуре речи, в спецкурсах по национально-культурной специфике коммуникации и коммуникативной этностилистике.

Положения, выносимые на защиту:

1. Типы культур, социально-культурные отношения и культурные ценности отражаются в национальном сознании народа и определяют его коммуникативное поведение, в том числе эмоциональное.
2. Исследуя особенности выражения/демонстрации эмоций в межкультурном аспекте, следует различать эмоциональность и эмотивность, а также два типа коммуникации – эмоциональную и эмотивную.
3. Английская сдержанность касается эмоциональной коммуникации, но не эмотивной. Англичане в различных ситуациях общения и с большей

регулярностью, чем русские, используют единицы фатической коммуникации – фатические эмотивы Представители русской культуры используют эмоционально-оценочные единицы в стратегических целях ограниченно

- 4 Различия в эмоциональной/эмотивной коммуникации сказываются на особенностях национальных стилей коммуникации
- 5 Важнейшими чертами английского стиля коммуникации являются ярко выраженная эмотивность, гиперболизированная оценочность, экспрессивность, многословие, в то время как для русского стиля коммуникации характерны эмотивная сдержанность, умеренность, меньшая экспрессивность, лаконичность

Апробация работы. Основные выводы и результаты диссертационного исследования были изложены в форме докладов на семинарах и научно-практических конференциях в Российском университете дружбы народов (Москва, 2007, 2008, 2009), Новгородском государственном лингвистическом университете (2007), Первом профессиональном университете (Москва 2007) Диссертация обсуждена на кафедре иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов По теме диссертации имеется семь публикаций

Структура диссертации. Цели и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, четырех приложений и библиографии, насчитывающей 226 источников

Основное содержание диссертации

Во **Введении** обосновывается выбор темы, ее актуальность и новизна, определяются цели, задачи, объект и предмет исследования, перечисляются методы, формулируются основные положения, выносимые на защиту

Первая глава – «Эмоции как объект лингвистического исследования» – состоит из трех разделов, в которых анализируются теоретические разработки нового научного направления – лингвистики эмоций, или эмотиологии, рассматриваются коммуникативно- прагматический и межкультурный аспекты изучения эмоций

Лингвистика эмоций (эмотиология) – междисциплинарная отрасль науки, которая основывается на данных ряда концепций и теорий эмоций философской, биологической, когнитивной, психологической, социальной и др В последние два десятилетия плодотворно разрабатываются многие аспекты лингвистики эмоций – аспект языковых/речевых средств и способов их выражения на разных уровнях языка, аспект функционально-семантической категории эмотивности языка, аспект семасиологический, аспект социального контекста эмотивности и приращений эмотивных смыслов, аспект соотношения категории эмотивности, оценочности, экспрессивности, модальности, прагматики и др

Наряду с общей постановкой проблемы отражения эмоций в языке и речи и ее осмыслением в теоретическом плане (Ш Балли, 1955, А И Смирницкий,

1955 и др.) ученые уже давно интересуются и более частными вопросами в этой области, такими как типология эмотивных знаков, служащих для фиксации различных проявлений эмоции, влияние эмоционального типа на формирование языковой картины мира, понятие эмоциональной языковой картины мира, эмоциональная окраска текста, национально-культурная специфика выражения эмоций, критерии эмотивности языка и его знаков и др. В настоящее время исследователи работают над эмотивным кодом языка, под которым понимают семиотическую систему корреляций между психическими состояниями (эмоциями) коммуникантов и их концептуализацией (семантизацией, вербальными упаковками, т.е. языкованием)¹

Общим для ученых, исследующих эмоции, является положение о том, что эмоциональность человека играет огромную роль в его жизни, представляя собой одну из форм отражения объективной действительности [Л.И. Бабенко 1990, Е.Н. Винарская 2001, А.А. Леонтьев 1984, Ю.М. Малинович 1983, Е.Ю. Мягкова 2000, В.А. Пищальникова 2003, И.В. Томашева 1995, И.А. Шаронов 2005, В.И. Шаховский 1988, и др.]

Особое место в изучении эмоций принадлежит исследованиям, в которых эмоции изучаются на уровне высказывания [Т.В. Адамчук 1996, Н.С. Болотнова 1998, С.В. Ионова 1998, Л.А. Пиотровская 1994, В.А. Пищальникова 1999, А.В. Явецкий 2008]

В современной лингвистике большое внимание уделяется стилистике эмоций. В трудах И.В. Арнольд, Н.С. Болотновой, Т.И. Воронцовой, И.Р. Гальперина, В.А. Кухаренко, Ю.М. Скребнева, В.К. Тарасовой, М.С. Чаковской, И.А. Щириной, Т.В. Юдиной и многих других исследователей, наряду с решением стилистических проблем общего характера и индивидуального авторского стиля, дается многосторонний анализ лингвистических средств репрезентации эмоций в текстах различных жанров и анализ стилистических средств, используемых при описании эмоционального состояния автора или персонажей литературных произведений.

В рамках коммуникативной этностилистики эмоциональность /эмотивность называется среди важнейших факторов, влияющих на формирование национальных стилей коммуникации [Ларина 2005, 2007, 2009]. Здесь эмоции рассматриваются на коммуникативно-прагматическом и межкультурном уровнях.

Коммуникативная функция языка является непосредственным условием существования языка и проявляется во всех случаях его употребления. Наряду с информативной в качестве одной из важнейших функций языка исследователями выделяется эмотивная функция, связанная с выражением либо демонстрацией чувств говорящего. Р. Якобсон связывал ее со стремлением «произвести впечатление наличия определенных эмоций, подлинных или притворных» [Якобсон 1975: 158]. Она связана с другими функциями языка и в первую очередь с фатической функцией.

¹ Шаховский В. И. Эмотивный код языка и его реализация // Реализация эмотивного кода в языковой игре. Волгоград, 2003. С. 3

Поскольку фатическая функция языка связана с эмотивной, при рассмотрении речевых актов следует делать особый акцент на использование эмоционально-оценочных средств языка. Эмоциональная составляющая обнаруживается в трех типах речевых актов: речевые акты выражения эмоций, речевые акты эмотивно-оценочного компонента, речевые акты эмоционального воздействия. На основе теории речевых актов можно наиболее полно понять все сложные механизмы построения речи, усвоить культурную специфику коммуникативного процесса. Именно сопоставление конкретных речевых актов помогает выявить национально-культурную специфику поведения, в том числе и эмоционального, характерную для конкретной лингвокультурной общности.

Последние два десятилетия характеризуются растущим интересом к исследованию эмоций в разных языках и культурах, как в вербальном, так и невербальном аспектах [Н. А. Багдасарова 2004, Е. Ф. Болдарева 2002, В. И. Болотов 1981, А. Вежицкая 2005, Е. Н. Винарская 2001, С. В. Гладько 2000, Т. В. Ларина 2003, 2004, 2006, 2007, 2009, Ю. М. Малинович 1990, Е. Ю. Мягкова 2001; Л. А. Пиотровская 1995, В. А. Пищальникова 2003, В. И. Шаховский 1999, 2001, 2003, 2005, 2008, О. А. Яновская 2002, М. А. Токарева 2007, F. Amenta 1986, R. Bugenhagen 1990, C. Goddard 1990, A. Wierzbicka 1999 и др.]. Эмоциональный компонент межкультурного общения, по словам В. И. Шаховского, всегда выступает в качестве «специфического доминантного тренда» в национальном характере и в национальных стереотипах любой культуры.²

Как уже отмечалось, степень открытости и экспрессивности в проявлении эмоций, их направленность, значение, функции являются культурно-специфичными характеристиками коммуникативного поведения представителей различных культур. Так, в английской коммуникативной культуре, в основном ориентированной на чувства других, открытая демонстрация чувств не приветствуется, важнейшими чертами английского коммуникативного поведения принято считать сдержанность и самоконтроль. Для русской культуры, напротив, характерно открытое проявление эмоций, причем как положительных, так и отрицательных. Об эмоциональной открытости русских и эмоциональной сдержанности англичан наглядно свидетельствует и лексическая система языка. По наблюдениям А. Вежицкой, в английском языке отсутствует слово, аналогичное русскому, *хохотать*, которое означает *смеяться безудержно, от души*, при этом существуют слова, обозначающие другие варианты смеха *chuckle* – посмеиваться или ухмыляться, что означает смеяться сдержанно, *giggle* – хихикать, что означает смеяться очень тихо. Эти слова подразумевают нечто меньшее, чем смеяться громко и заливисто, в свое удовольствие, от всей души. В качестве эквивалента к слову *хохотать* предлагается слово *guffaw* – гоготать, которое не является общеупотребительным в отличие от слова *хохотать*.³ Об эмоциональности русских свидетельствует также наличие уменьшительно-ласкательных

² Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М., 2008. С. 287.

³ Подробно см. Вежицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной. – М.: Языки русской культуры, 1999. С. 527–530.

суффиксов, что позволяет передать различные оттенки интимных чувств В отличие от английского языка, русский исключительно богат эмоциональными глаголами *унывать, радоваться, тосковать, волноваться, любоваться* и др В английском языке количество эмоциональных глаголов крайне ограничено

Обобщая наблюдения антропологов, этнопсихологов, лингвистов, Т В Ларина отмечает, что эмоциональная открытость и эмоциональная сдержанность связаны с типом культуры, в частности, с таким ее параметром, как дистанция, разделяющая собеседников чем больше дистанция, тем более сдержанно ведут себя представители данной культуры, тем больше ориентированы они на чувства других, чем меньше дистанция, тем более свободно и открыто они проявляют свои чувства ⁴

Вторая глава диссертации – «**Эмоциональность / эмотивность как стилиобразующий фактор**» – посвящена проблеме выделения и описания национальных стилей коммуникации (коммуникативных этностилей), обоснованию разграничения таких понятий, как *эмоциональность* и *эмотивность*, *эмоциональная коммуникация* и *эмотивная коммуникация*, характеристике фатических эмотивов и определению их функций

Исследователи неоднократно указывали на возможность выделения стилей общения, стилей коммуникации [Аргентова 1984, Латынов 1995, Мавтилискер 1989, Руденко 1988, Стрелкова 1989 и др] Для межкультурной коммуникации особое значение имеют попытки выделения и описания национальных стилей коммуникации, поскольку они позволяют обобщить национально-культурные особенности коммуникативного поведения, проследить их логику и представить их в виде системы [Куликова 2009, Ларина 2000, 2004, 2005, , 2006, 2007, 2009, Byrnes 1986, Gudykunst & Ting-Toomey 1990, Clyne 1994, Лагина 2006]

Существуют различные подходы к выделению и описанию стилей коммуникации В данном исследовании мы опираемся на определение, предложенное Т В Лариной, которая определяет **национальный стиль коммуникации**, или **коммуникативный этностиль**, как исторически сложившийся, предопределяемый культурой и закрепленный традицией тип коммуникативного поведения народа, проявляющийся в выборе и предпочтительности определенных стратегий и средств коммуникации (вербальных и невербальных), используемых в процессе межличностного взаимодействия ⁵ Ею выделяются различные параметры описания коммуникативного этностяля – социокультурные, аксиологические, социолингвистические, психолингвистические, лингвистические невербальные, паравербальные и иные К числу важнейших относится эмоциональный

⁴ Ларина Т В Категория вежливости и стиль коммуникации Сопоставительный анализ английских и русских лингвокультурных традиций М Языки славянских культур, 2009 (Язык Семиотика. Культура)

⁵ Ларина Т В Этностилистика в ее коммуникативном аспекте – Известия РАН Серия литературы и языка. 2007, том 66, №3 С 8

параметр, связанный с особенностями проявления/демонстрации эмоций в разных культурах

Следует отметить, что выделять особенности национальных стилей коммуникации можно только в сопоставлении. Так, русский стиль коммуникации является более эмоциональным по сравнению с английским, свободное проявление эмоций считается характерной чертой русской культуры и оценивается положительно. Однако в сопоставлении с другими стилями, например, с арабским, он является менее эмоциональным. Что касается английской культуры, в ней свободное проявление эмоций не приветствуется, поскольку важнейшими ценностями являются эмоциональная сдержанность и самоконтроль. Тем не менее, исследователи отмечают, что в повседневной жизни англичане чаще улыбаются и ведут себя более экспрессивно, чем русские, в то время как стиль поведения эмоциональных русских в сфере фатической коммуникации является более сдержанным.

Чтобы понять данные противоречия, предлагается различать такие понятия, как *эмоциональность* – инстинктивное, бессознательное, незапланированное проявление эмоций, являющееся психофизиологической потребностью человека, и *эмотивность* как сознательную, запланированную демонстрацию эмоций, имеющую определенную коммуникативную установку. В первом случае эмоции носят естественный, спонтанный характер, являются открытой демонстрацией чувств, во втором – проявление эмоций носит преднамеренный характер и представляет собой стратегию коммуникативного поведения. Эмоциональность и эмотивность имеют разную направленность: первая сфокусирована в большей степени на субъекте (это *эмоции для себя*), вторая направлена на объект (это *эмоции для других*)⁶

Различия в проявлении / демонстрации эмоций позволяют выделить два типа коммуникации – эмоциональную и эмотивную. *Эмоциональная коммуникация* – это спонтанная, незапланированная, естественная демонстрация эмоций говорящего как проявление его эмоциональных внутренних состояний, обязательно учитывающая реакцию собеседника или окружающих. *Эмотивная коммуникация* – это сознательная, контролируемая демонстрация эмоций, которая ориентирована на собеседника и используется говорящим в стратегических целях: воздействие на окружающих, демонстрация лояльности, доброжелательности, предупреждение возможного конфликта, т. е. она выполняет социальную функцию. Основное значение эмотивной коммуникации заключается в том, чтобы заверить партнера в расположении к нему, доброжелательности, признательности, симпатии, показать заинтересованность в нем, оказать коммуникативную поддержку.

⁶ Подробнее см. *Janney, Richard W and Horst Arndt* Intracultural tact versus intercultural tact // Richard, J. Watts et al (eds) *Politeness in Language* 1992. Pp 21–42, *Ларина Т. В.* Эмоциональность и эмотивность в коммуникации // *Межкультурная коммуникация и перевод*. М.: МОРУ, 2002. С. 89–93, *Выражение эмоций в английской и русской коммуникативных культурах* // *Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты*. Сб. научных трудов. Волгоград, 2004. С. 36–46.

Доля эмоциональной коммуникации и эмотивной коммуникации культурно вариативна, что определяется типом культуры, культурными, в том числе коммуникативными, ценностями. Для английской коммуникативной культуры в большей степени характерны эмоциональная сдержанность (контроль над проявлением эмоций), но в то же время эмотивность (демонстрирую и говорю то, что приятно собеседнику), для русского – эмоциональность (веду себя так, как чувствую и говорю то, что чувствую) и эмотивная умеренность. Как отмечает А. Вежицкая, согласно русским культурным правилам «*нехорошо говорить другому человеку, что ты что-то чувствуешь, если ты этого на самом деле не чувствуешь*»⁷. Англичане делают акцент на чувства собеседника. Стремясь оказать ему коммуникативную поддержку, они часто завышают свою оценку. Русские в меньшей степени ориентированы на чувства других, они часто исходят из таких культурных ценностей, как правда и искренность, что находит отражение в пословице *Лучше горькая правда, чем сладкая ложь*.

Вследствие этого английская фатическая коммуникация является более экспрессивной, чем русская. Коммуникативное поведение русских, напротив, является более сдержанным и менее экспрессивным.

Данные различия связаны с различиями в стратегиях вежливости, в частности, стратегиях позитивной вежливости (в терминах П. Браун и С. Левинсона), или в стратегиях вежливости сближения (термин Т. В. Лариной). Английская вежливость предписывает замечать слушающего, уделять внимание ему, его интересам, желаниям, потребностям, преувеличивать интерес, симпатию к собеседнику, демонстрировать одобрение его действий и намерений, показывать заинтересованность в нем, оказывать коммуникативную поддержку⁸. Для реализации этих стратегий широко используются единицы эмотивной коммуникации, для обозначения которых нами используется термин **фатические эмотивы**, под которым в нашей работе, как мы уже отмечали, мы понимаем коммуникативные единицы, содержащие оценочность и ориентированные на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия.

Фатические эмотивы используются в разных речевых ситуациях. Особенно часто они встречаются в оценке, комплименте, прощании, благодарности, ответе на приглашение, реакции на хорошую новость и др. Однако частотность их использования в разных культурах различна. Англичане, по сравнению с русскими, используют фатические эмотивы гораздо чаще и в них, как правило, содержатся разнообразные экспрессивные эмоционально-оценочные единицы *gorgeous, lovely, beautiful, fantastic, marvelous, amazing, dazzling, superb, wonderful, fascinating, luxurious, breathtaking, sophisticated,*

⁷ Вежицкая А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке // Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. Сб. ст. – М: Языки славянской культуры, 2005. С. 469.

⁸ Brown, Penelope and Stephen D. Levinson. Politeness. Some universals in language usage - Cambridge: Cambridge University Press, 1987; Ларина Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах. Монография – М: Изд-во РУДН, 2003.

exquisite и др., зачастую усиленные интенсификаторами (*extremely fantastic, absolutely marvelous*) В результате этого формируется такая доминанта английского коммуникативного поведения, как *гиперболизированная оценочность* При этом исследователи предупреждают, что семантика данных прилагательных не всегда соответствует их прагматическому значению и их не следует понимать буквально, поскольку эмоциональное состояние говорящего, как и высокая оценка действий, качеств адресата может не соответствовать его подлинному чувству или мнению Эти прилагательные имеют эмотивный смысл и являются эквивалентами таких прилагательных, как *good* и *nice* Такие прилагательные, как *glad* (рад), *delighted* (в восторге), *happy* (счастлив) часто используются в повседневной речи, для которых русские буквальные эквиваленты были бы неуместными Фразы типа *I'll be happy to come to your party, I'm very happy with this suggestion, What a happy coincidence* – говорят не о том, что говорящий «счастлив», а, скорее, о том, что он с удовольствием придет на ваш прием и что ему приятно ваше приглашение⁹ НК Рябцева справедливо отмечает, что *to feel happy* не всегда выражает эмоциональное состояние, это может быть выражение отношения¹⁰

Русские коммуниканты реже используют фатические эмотивы, они более прямолинейны в своем поведении и в своих оценках и часто не думают о том, что их искренность может обидеть партнера по коммуникации В целом поведение русских в фатической коммуникации является более сдержанным и менее экспрессивным Ср

– оценка свадебного торжества *It was gorgeous We had an enjoyable time The bride looked absolutely fantastic The food was exquisite* – Все было хорошо Мне очень понравилось,

– комплимент *Wow! What a gorgeous figure you have You look like a model I enjoy your beauty* – Ты хорошо выглядишь,

– прощание *Thanks a million for a wonderful party I loved it so much Thank you very much for a lovely atmosphere You are a star* – Огромное спасибо Все было замечательно¹¹

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

Для более глубокого обоснования данных выводов и получения новых фактов, свидетельствующих о выявленных ранее тенденциях, нами было проведено эмпирическое исследование, основные результаты которого изложены в третьей главе диссертации

⁹ Виссон Л. Русские проблемы в английской речи Слова и фразы в контексте двух культур Пер с англ. М. Р. Валент, 2003 С. 91

¹⁰ Рябцева Н.К. Mental Vocabulary in a Cognitive Perspective // Вопросы филологии 2001, №2 (8) С. 22

¹¹ Все примеры взяты из проведенного нами анкетирования

Третья глава – «Фатические эмотивы в английской и русской коммуникации» – посвящена сопоставительному анализу коммуникативного поведения англичан и русских в отдельных ситуациях общения. В ней описаны результаты экспериментального исследования, которое проводилось в виде анкетирования, в котором участвовало 100 информантов (50 англичан и 50 русских). Участникам исследования было предложено дополнить диалог-реплики выражениями, которые, по их мнению, являются наиболее естественными в предложенных ситуациях. В результате были смоделированы 10 ситуаций общения, выражающих *Оценку, Похвалу, Реакцию на хорошую новость, Compliment, Ответ на комплимент, Благодарность, Ответ на приглашение, Ответ на предложение, Прощание, Извинение*. Нашей задачей было сопоставить полученный материал с точки зрения совершаемых речевых действий, количества употребленных реплик, использованных языковых средств, содержащих эмоциональные/эмотивные компоненты, степени их экспрессивности, определить их функциональную значимость, выявить использованные коммуникативные стратегии, определить особенности английского и русского стилей коммуникации.

Наши данные показали, что поведение английских и русских коммуникантов в рассмотренных ситуациях не всегда и не полностью совпадает, что отражается в применяемых ими коммуникативных стратегиях и в выборе языковых средств и в свою очередь сказывается на стиле коммуникации.

Проведенный сопоставительный анализ выявил, что английские информанты во всех рассмотренных ситуациях регулярно использовали стратегии позитивной вежливости, или стратегии вежливости сближения, такие как

- *уделяйте внимание собеседнику,*
- *преувеличивайте интерес, симпатию к нему,*
- *дарите коммуникативные подарки,*
- *будьте оптимистом,*
- *будьте многословны*

Данные стратегии являются своеобразными «социальными акселераторами» (social accelerators) и направлены на то, чтобы заверить собеседника в расположении к нему, доброжелательности, признательности, симпатии, продемонстрировать заинтересованность в нем, оказать коммуникативную поддержку.

Для реализации данных стратегий английские коммуниканты регулярно использовали фатические эмотивы, содержащие разнообразные суперлативные единицы *great / lovely / fantastic / gorgeous / wonderful / amazing / exquisite / fascinating / enjoyable / dazzling / luxurious / magical / terrific / sophisticated / excellent / superb / scrumptious* и др.

Данные прилагательные использовались в различных оценочных репликах, которые оказались наиболее частотными практически во всех рассмотренных ситуациях, что подтверждает мнение исследователей о том, что *гиперболизированная оценочность* является одной из доминант английского

коммуникативного поведения и одной из черт английского стиля коммуникации [Ларина 2003, 2007, 2009]

Так, например, в ситуации «*You were at your sister's / brother's wedding and you enjoyed it - Вы были на свадебном торжестве у вашей сестры (брата, друга) и вам очень понравилось*» английские информанты давали оценку торжества в целом, а также оценку невесты, жениха, одежды, угощения, употребляя при этом разнообразные экспрессивно-оценочные прилагательные. При этом обратил на себя внимание тот факт, что оценочные реплики использовались многократно. Около половины информантов (48%) в данной ситуации употребило по три оценочных реплики. Наиболее типичными комбинациями реплик были следующие:

- оценка торжества + оценка угощения + личное отношение *It was gorgeous / lovely / beautiful / fantastic. The food was delicious / fantastic / exquisite. I really enjoyed the wedding.*
- оценка торжества + оценка невесты + оценка одежды *The wedding was fascinating / enjoyable. The bride was dazzling / wonderful / amazing. She was wearing a luxurious / magical / terrific dress.*
- личное отношение + оценка невесты + оценка жениха *I had so much fun. The bride looked sophisticated. The groom was so elegant and charming.*

Ответы из двух реплик составили 41,6%

- личное отношение + оценка торжества *We had an enjoyable time. The ceremony was superb / lovely / great.*
- оценка торжества + оценка угощения *It was excellent / wonderful / scrumptious. The food was exquisite / fantastic.*
- оценка торжества + оценка невесты *The ceremony was fascinating / enjoyable / amazing. The bride looked wonderful / terrific / amazing.*

Некоторые английские ответы состояли даже из четырех реплик (10,4%)

- оценка торжества + личное отношение + оценка невесты + оценка угощения *It was superb / lovely / great / excellent. We had an enjoyable time. The bride looked scrumptious / marvelous / exquisite. The food was delicious / amazing / exquisite.*
- личное отношение + оценка невесты + оценка одежды + оценка угощения *I had a great time / I really enjoyed that. The bride was dazzling / magical / fabulous. She was wearing a terrific / gorgeous / superb dress. The food was delicious / fantastic / exquisite.*

Следует подчеркнуть, что ответы, состоящие из одной реплики, в английском материале отсутствовали.

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

Русские информанты в силу особенностей культуры, использовали вышеназванные стратегии значительно реже. В результате фатические эмотивы оказались ими менее востребованными. В приведенной выше ситуации они также оценивали все торжество в целом, выражали личное отношение к

оцениваемым событиям, давали оценку угощению (еде) и оценивали невесту, однако делали это более сдержанно и менее часто. Так, если англичане отдали предпочтение трем репликам, 70% русских информантов ограничились всего лишь одной (напомним, что в английском материале одиночных реплик обнаружено не было). В своих ответах русские коммуниканты давали общую оценку торжеству (*Все было хорошо/нормально*) либо выражали личное отношение (*Мне понравилось*). По две реплики употребили 26% информантов. Это были:

- общая оценка торжества + личное отношение *Все было хорошо Мне понравилось*
- личное отношение + оценка угощения *Мне очень понравилось Все было вкусно*

Следует отметить тот существенный факт, что ответы из трех реплик, являвшиеся наиболее частотными в английском материале, в русском составили всего лишь в 4% (*Я в восторге Все было вкусно Невеста была очень красивая*).

Что касается лексических единиц, использованных при выражении оценки, то в русском материале они оказались менее экспрессивными. Если подавляющее большинство английских информантов (91,6%) выразили свое отношение к свадебному торжеству, используя фатические эмотивы с экспрессивными эмоционально-оценочными единицами (*The wedding was perfect / superb / fantastic*), то большинство русских ограничились нейтральными либо менее экспрессивными единицами (*Все было хорошо / Да ничего особенного, нормально*). Лишь незначительное количество русских (3,5%) использовало в своих оценках экспрессивные эмоционально-оценочные лексемы (*Чудесно / Превосходно / Сказочно / Божественно*).

В результате отмеченных различий высказывания английских коммуникантов оказались более экспрессивными и многословными, в то время как русских, напротив, менее экспрессивными, сдержанными и лаконичными. Ср.

How was the wedding? – Gorgeous The food was delicious I really enjoyed the wedding / It was wonderful The ceremony was superb The bride looked spectacular She was wearing a terrific dress / I had so much fun The bride looked sophisticated The groom was so elegant and charming

Как прошла свадьба? – Все было хорошо / Свадьба была веселая Мне понравилось / Было очень весело Невеста была очень красивая Мне все понравилось.

Проведенный анализ показал, что в английском материале оценочные реплики оказались частотными и в иных ситуациях общения. Так, например, в ситуации «благодарность»¹² больше половины респондентов (58,2%) дали оценку оказанной помощи в целом *That's so brilliant / fantastic / amazing /*

¹² Нами рассматривалась следующая ситуация «*You have been looking for a job for two months and your friend has helped you to find it You are grateful to him – Вы искали работу в течение двух месяцев, и ваш друг помог вам найти хорошее место Вы ему благодарны*»

excellent / wonderful / lovely / great / really nice, треть респондентов (32,1%) дала оценку партнеру *You are very helpful / You are so brilliant / You are a star / You are genius*. Помимо этого, информанты давали оценку оказанной помощи в виде подчеркивания ее значимости (13,6%) *Thank you very much You have made my day / Thanks a million I don't know what I'd have done without you*. Сопровождая реплики с эксплицитной благодарностью, оценочные реплики выполняли функцию усиления благодарности.

В русском материале оценочные реплики при выражении благодарности встретились значительно реже (19,5%) *Ты мне очень помог / Я не знаю, чтобы я делал без тебя / Для меня это очень важно*. В том числе, русские подчеркивали значимость дружбы (10,5%) *Ты настоящий друг*.

В данной ситуации обратила на себя внимание различная степень экспрессивности и самих благодарственных реплик. Усиление благодарности при помощи интенсификаторов явилось ярко выраженной особенностью английского коммуникативного повседния (75,6%) *Thank you so much / Thanks a lot / Thanks a million / I am so grateful to you / I really appreciate that*. В русском материале реплики с интенсификаторами встречались в 3,4 раза реже (21,9%) *Большое спасибо / Огромное спасибо / Я тебе очень благодарен / Я тебе так благодарен*.

Отмеченные различия проявились и в других из рассмотренных ситуаций. Так, в ситуации «Похвала»¹³ ядерной репликой оказалась оценка ситуации в целом (88,7%) *Good job! / Awesome job! / Marvelous performance / Fantastic show / Excellent job / Gorgeous show / It was incredible / Tremendous concert*. Интересно отметить, что часто эмоционально-экспрессивные лексемы сопровождались интенсификаторами *It was absolutely incredible* (букв. Было абсолютно невероятно), *It was extremely fantastic* (букв. Было чрезвычайно фантастично). Большое количество респондентов выразило личное отношение (79,9%), также широко используя фатические эмотивы, содержащие интенсификаторы (73,6%) *I am so happy for you / I am so proud of you / I really enjoyed watching it / I had a great time / I really loved it / I loved it so much / I am really proud of you*. Кроме того, английские респонденты часто давали оценку собеседнику (69, 7%), также отдавая предпочтение фатическим эмотивам *You outdid yourself / You are a genius / You are brilliant / You were so charming / You are so talented*. В трети ответов (31,1%) англичане выражали удивление *Wow! / Good Lord! / Jesus! / Good grief!*

Что касается длины ответов, то они в основном состояли из двух (45,7%) либо трех (44,1%) реплик *I had a great time You are a genius / Marvelous performance I really enjoyed watching it / Good Lord! Terrific show I had a gorgeous time / It was fabulous You are so talented. I have never spent such a great time*. Кроме того, 10,2% английских информантов употребили четыре реплики в одном ответе *Fantastic show! You were extremely wonderful I really enjoyed it*

¹³Анализовалась ситуация «*Your daughter (son, sister, brother) took part in a sport competition (talent contest) and won the first prize – Ваша дочь (сын, сестра, брат) принимал (а) участие в соревновании (конкурсе талантов) и занял (а) первое место*»

Very many thanks / Tremendous concert! You are the loveliest actress We had a great time Thank you so much / Jesus! Marvelous job You were extremely wonderful I am really proud of you Следует отметить то, что одиночные реплики в английском материале нами выявлены не были

В отношении коммуникативного поведения русских в данной ситуации общения было отмечено, что и здесь оно отличалось меньшей оценочностью и экспрессивностью. Свое личное отношение к происходящему русские информанты выразили в 5,8 раз реже, чем англичане. Существенные различия проявились и в использовании фатических эмотивов. Если английские респонденты отдавали предпочтение использованию фатических эмотивов, причем, как правило, с интенсификаторами (73,6%) *I am so happy for you / I am so proud of you / I really enjoyed watching it*, то русские в основном отдавали предпочтение стандартным фразам (*Мне понравилось*), и лишь незначительное количество ответов содержали фатические эмотивы (3%) *Я была на седьмом небе от счастья / Я была в восторге / Я получила истинное удовольствие*. Преобладание экспрессивных эмоционально-оценочных единиц в английском материале можно также проследить и при оценке собеседника. Англичане оценивали его в 3,3 раза чаще, чем русские (69,7% и 21,1% соответственно), употребляя фатические эмотивы *You are a genius / You are brilliant / You were so charming / You are so talented*. Русские, напротив, давали оценку реже и менее экспрессивно. Фатические эмотивы с суперлативным компонентом (*Ты мой герой / Ты лучше всех / Ты просто звезда*) встретились лишь в единичных случаях (1,5%)

Таким образом, ответы англичан были многословны и включали большое количество фатических эмотивов, содержащих экспрессивные эмоционально-оценочные единицы и интенсификаторы, поведение русских отличалось эмотивной умеренностью, меньшей экспрессивностью, лаконичностью

Отмеченные различия, как и различия, выделенные в результате сопоставительного анализа коммуникативного поведения англичан и русских во всех перечисленных выше ситуациях общения, позволил прийти к следующему заключению

- в фатической коммуникации англичане в большей степени, чем русские, употребляют экспрессивные оценочные эмоционально-окрашенные речевые формулы, что создает впечатление преувеличения,
- употребляя данные речевые единицы – фатические эмотивы – англичане часто выражают не столько свои эмоции, сколько отношение к собеседнику и к происходящему,
- фатические эмотивы имеют ярко выраженную стратегическую направленность. они ориентированы на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия, что соответствует английским стратегиям вежливости,
- прагматическое значение фатических эмотивов заключается в том, чтобы заверить собеседника в доброжелательности и расположенности к нему, они являются своеобразными «коммуникативными подарками» и нацелены на оказание коммуникативной поддержки собеседнику,

- фатические эмоции содержат разнообразные экспрессивные эмоционально-оценочные единицы и интенсификаторы, что сказывается на английском стиле коммуникации,
- в результате английский стиль фатической коммуникации характеризуют такие черты, как *гиперболизированная оценочность, эмотивность, экспрессивность, многословие,*
- русские в своем коммуникативном поведении ориентированы на собеседника и его лицо в меньшей степени,
- они используют фатические эмоции значительно реже,
- речевые формулы русских, содержащие оценку, менее экспрессивны,
- коммуникативное поведение русских в фатической коммуникации является более сдержанным и менее многословным, что также сказывается на доминантных чертах русского стиля коммуникации,
- русский стиль фатической коммуникации отличается *эмотивной умеренностью, сдержанностью, коммуникативной естественностью, лаконичностью*

В Приложениях приводится статистический анализ по всем рассмотренным ситуациям общения, подтверждающий и объективирующий сделанные выводы

В *Заключении* подводятся итоги проведенного исследования и формулируются основные выводы, которые сводятся к следующему

При изучении национально-культурных особенностей коммуникации вопрос о выражении эмоций является одним из важнейших, поскольку эмоциональное/эмотивное поведение представителей различных культур имеет свою специфику

Различные способы выражения/демонстрации эмоций являются характеристикой национального характера, точнее – менталитета, представителей той или иной культуры, эксплицируемого в коммуникативном поведении ее представителей

Для эффективного бесконфликтного межкультурного общения необходимо владеть эмоциональной/эмотивной компетенцией, являющейся неотъемлемым компонентом коммуникативной межкультурной компетенции

В межкультурном общении важно учитывать тот факт, что проявление эмоций не всегда соответствует тем чувствам, которые при этом испытывает собеседник. Это касается как вербального, так и невербального общения. По этой причине необходимо различать эмоциональность и эмотивность и, соответственно, эмоциональную коммуникацию и эмотивную коммуникацию

Эмоциональное / эмотивное поведение, как и коммуникативное поведение в целом, непосредственно связано с особенностями культуры, культурными ценностями, особенностями коммуникативного сознания, с категорией вежливости

Проведенный нами сопоставительный анализ позволил заключить, что для английского коммуникативного поведения в большей степени, чем для русского, характерны такие стратегии вежливости, как *уделяйте внимание*

собеседнику, усиливайте его, преувеличивайте свой интерес к собеседнику и ко всему, что с ним связано, оказывайте ему коммуникативную поддержку, будьте оптимистом

Для реализации отмеченных стратегий представители английской лингвокультуры в повседневном общении используют большое количество **фатических эмотивов** – коммуникативных единиц, содержащих оценочность и ориентированных на адресата с целью оказания на него положительного эмоционального воздействия. Употребляя данные речевые единицы, англичане выражают не столько свои эмоции, сколько отношение к собеседнику и к происходящему.

Представители русской лингвокультуры, опирающиеся на такие ценности, как, правда и искренность, используют фатические эмотивы значительно реже. Речевые формулы русских, содержащие оценку, менее экспрессивны. В целом коммуникативное поведение русских в фатической коммуникации является более сдержанным и менее многословным.

Отмеченные особенности коммуникативного поведения сказываются на доминантных чертах английского и русского стилей коммуникации.

Английский стиль коммуникации, для которого, в общем, характерна эмоциональная сдержанность, в сфере фатической коммуникации является более экспрессивным и многословным, по сравнению с русским стилем.

Русский стиль коммуникации, который в целом отличается эмоциональной открытостью и экспрессивностью, в сфере фатической коммуникации, напротив, является менее экспрессивным, более сдержанным, умеренным и лаконичным, по сравнению с английским. Для него характерна меньшая регламентированность, что позволяет говорить о такой его черте, как коммуникативная естественность.

Таким образом, различия в типах культуры, ценностной системе, коммуникативном сознании, в категории вежливости являются причиной того, что англичане и русские в своем коммуникативном поведении, в том числе эмоциональном, отдают приоритет различным коммуникативным стратегиям и средствам их реализации, регулярное использование которых формирует важнейшие доминанты их стиля.

Знание данных доминант, как и их причин, способствует формированию эмоциональной/эмотивной компетенции, являющейся неотъемлемым компонентом коммуникативной межкультурной компетенции, без владения которой эффективное бесконфликтное межкультурное общение невозможно.

В заключении намечены также перспективы исследования.

Основные положения настоящего диссертационного исследования изложены в следующих публикациях

Тезисы

- 1 Солдатова О С Национально-культурные особенности проявления эмоций на уровне невербальной коммуникации // VI Степановские чтения Язык и культура Материалы докладов и сообщений международной конференции М Изд-во РУДН, 2007 С 437– 439
- 2 Солдатова О С Фатические эмотивы и их функции // VII Степановские чтения Актуальные проблемы романо-германских и восточных языков Материалы докладов и сообщений международной конференции М Изд-во РУДН, 2009 С 299 – 301.

Статьи

- 3 Солдатова О С Лексическое выражение эмоций в английской и русской коммуникативных культурах // Социальные варианты языка V Материалы международной научной конференции Нижний Новгород, 2007 С 238– 243
- 4 Солдатова О С Явление межкультурной коммуникативной интерференции в экспрессивных речевых актах // Кафедральный вестник Первого профессионального университета М, 2007, №3 С 85 – 94
5. Солдатова О С **Использование стратегий преувеличения в английской и русской коммуникативных культурах // Вестник Рос ун-та дружбы народов (РУДН) Сер «Вопросы образования: языки и специальность». М., 2008, № 5. С 107 – 111.**
- 6 Солдатова О С Сопоставительный анализ коммуникативного поведения англичан и русских в отдельных ситуациях общения «Вы вернулись из отпуска» // Новые технологии в обучении переводу в сфере профессиональной коммуникации Сб научных трудов по материалам международной научной конференции Москва, 15– 16 мая 2008 М Изд-во РУДН, 2008 С 355 – 363
- 7 Солдатова О С Особенности коммуникативного поведения англичан и русских в ситуации «Оценка свадебного торжества» // I Международная научно-методическая конференция «Состояние и перспективы методики преподавания русского языка и литературы» 1– 4 ноября 2008 М Изд-во РУДН, 2008 С. 503 – 507

Солдатова Ольга Сергеевна

(Россия)

Фатические эмотивы и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультур

Диссертация посвящена изучению национально-культурных особенностей вербального поведения представителей английской и русской лингвокультур. В ней выявляются различия в сфере эмоциональной/эмотивной коммуникации, определяется роль фатических эмотивов, их частотность, экспрессивность и влияние на английский и русский стили коммуникации. Сопоставительный анализ различий в коммуникативном поведении англичан и русских, проведенный на материале, полученном в результате анкетирования, опроса информантов и непосредственного наблюдения, показал, что выражение/демонстрация эмоций, их направленность, функции культурно вариативны, они предопределены различиями в типе культур, культурных ценностях и стратегиях вежливости, различия в эмоциональной/эмотивной коммуникации формируют важнейшие доминанты стилей коммуникации. Полученные результаты и выводы, сделанные на их основе, могут быть использованы в лингвокультурологии, антропологической лингвистике, этнопсихолингвистике, межкультурной прагматике, теории и практике межкультурной коммуникации, в переводческой и преподавательской практике.

Olga S. Soldatova

(Russia)

Phatic Emotives and Communication Style: Contrastive Analysis of English and Russian Language and Culture

The dissertation analyses the speech practice evidence in English and Russian with particular reference to emotional vs emotive communication, the role of phatic emotives, their frequency and influence on English and Russian communication styles. This comparative analysis was conducted on the basis of questionnaires, interviews and ethnographic observation. It demonstrates the fact that the display of emotions, their functions, Speaker – Hearer orientation, expressiveness are culture specific, they are determined by cultural values and culture specific politeness strategies. Differences in emotional vs emotive communication shape dominant features of communication styles. The results of this research have wide-reaching implications for anthropological linguistics, ethnopsychology, intercultural and cross-cultural pragmatics, intercultural communication, second language teaching.

Подписано в печать 04 08 2009

Заказ № 2342 Тираж - 100 экз

Печать трафаретная

Типография «11-й ФОРМАТ»

ИНН 7726330900

115230, Москва, Варшавское ш, 36

(499) 788-78-56

[www autoreferat ru](http://www.autoreferat.ru)