

Кроме того, в ходе проведения данного исследования было отмечено, что в русском языке существует большое количество вторичных значений имён прилагательных, употребляемых в разговорной лексике (*гладкая физиономия, делать квадратные (круглые) глаза, кривая вывезет, на кривой не объедешь, взятки гладки* и т. п.). Это может быть обусловлено тем, что спецификой русского сознания является использование просторечий для придания общению искренности, экспрессивности и неформальности. В английском языке таких значений гораздо меньше, так как данный язык более формален [3, с. 151—152].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для английского языка характерны такие черты, как абстрактность, многозначность, формальность, метафоричность. Русский язык более конкретен, однозначен, неформален. Экспрессивность присуща обоим языкам, но достигается она разными средствами: в английском языке — многозначностью, в русском языке — неформальностью.

#### Список источников

1. *Зубовская, Н. К.* Специфика прилагательных размера и способы экспликации их семантических свойств: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 19 / Н. К. Зубовская; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 1990. — 17с.
2. *Лещёва, Л. Н.* Лексическая полисемия в когнитивном аспекте: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10. 02. 19; 10. 02. 04 / Л. Н. Лещёва; гос. лингв. ун-т. — Минск, 1997. — 32с.
3. *Фомина, И. В.* Дифференцированная номинация в когнитивном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10. 02. 19 / И. В. Фомина; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 2004. — 198с.

**Т. Ч. Хильмон**

*Научный руководитель — В. К. Коновалик*  
Барановичский государственный университет,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

### ЛИНГВОПРГАМАТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ МУЖСКИХ КОМПЛИМЕНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РАЗГОВОРНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКОГО ЯЗЫКОВОГО КОЛЛЕКТИВА)

Язык является важнейшим средством человеческого общения. Посредством языка мы решаем какие-либо коммуникативные задачи. Поэтому вполне оправдано изучение языка как инструмента действия. Поскольку любое общение людей, одной или разных культур, сопровождается всегда их эмоциональными модальностями, знание/незнание культурных правил речевого поведения не может не влиять на эффективность общения. В процессе социальной интеракции представители разных языковых сообществ по-разному оценивают роль выражения положительного отношения, и поэтому для успешной коммуникации общающиеся должны владеть определенной речевой компетенцией, включающей, к примеру, знание доминирующих репертуаров, стереотипов экспрессии в языковом коллективе речевого партнера [1].

Невладение определённой речевой компетенцией может привести к коммуникативной неудаче. Коммуникативной неудачей называют полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего. Целесообразно относить к коммуникативным неудачам и возникающий в процессе общения непредусмотренный говорящим нежелательный эмоциональный эффект: обида, раздражение, изумление. Именно в этом побочном эффекте в живом общении часто и выражается взаимное непонимание партнеров коммуникации. Именно к такой реакции может привести неправильное толкование комплимента [2].

Нас заинтересовала тема мужских комплиментов в англоязычном разговорном дискурсе.

Актуальность данного исследования определяется его принадлежностью к современным лингвистическим исследованиям, носящим антропоцентрический характер, ориентированным на изучение коммуникативно-прагматических характеристик языковых единиц в различных сферах коммуникации.

Комплимент — это этикетное высказывание, вербально представляющее собой “в высшей степени структурированную формулу, которая может быть с минимальными усилиями применена во множестве ситуаций, требующих одобрительного комментария (толкования)” [3]. Основная функция комплиментов в речи заключается в создании или поддержании солидарности между адресантом и адресатом. Как правило, комплимент представляет собой двусоставное речевое действие вида: комплимент (реплика-стимул) — ответ на комплимент (реплика-реакция). Комплимент входит в класс экспрессивов и относится к неинформативным речевым действиям, выражая регулятивное, индексальное и эмоционально-оценочное содержание. Некоторые лингвисты трактуют комплимент как «вербальный подарок» адресату, в котором содержится положительная оценка внешнего вида, достижений, успехов адресата. Основная масса комплиментов, встречающаяся в культуре англоговорящих стран, имеет своей целью «сломать лед», сделать первый шаг и положить начало беседе [4, с. 183].

Возможность четкого противопоставления мужских и женских комплиментов объясняется давно признанным западными социолингвистами теоретическим положением о том, что мужчины и женщины по-разному ведут себя в коммуникативных ситуациях. Мужчины не считают комплименты наилучшим речевым

средством выражения солидарности, дружеского отношения к адресату, поэтому они чаще всего вербализуют комплименты в ситуациях, в которых их применение предписано правилами этикета или вежливости.

Национальный характер присущ всем народам. Но ни к какому народу это не относится в большей степени, чем к англичанам. Первая и наиболее очевидная черта этой нации – стабильность и постоянство характера составляющих ее индивидов. Они меньше других подвержены влиянию времени, преходящей моды. Когда речь заходит о «жесточкой верхней губе» англичан, под этим понимают способность владеть собой и умение подобающим образом реагировать на жизненные ситуации [5]. Данную черту характера можно проследить на примере мужских комплиментов в англоязычном разговорном дискурсе. Очень часто встречаются сдержанные комплименты.

Несмотря на наличие большого количества слов, которые могут быть использованы для комплиментов, в действительности количество их использования мужчинами ограничено. Чаще всего мужчины используют для комплиментов такие прилагательные как *nice, good, beautiful, pretty, great* и глаголы *like* и *love*.

*She looked nice, didn't she? Nice dress thing* [6, с. 61].

*She seems very nice* [6, с. 55].

При этом комплименты мужчин мужчинам и детям очень малочисленны. Это вполне объяснимо особенностями национального характера англичан. Англичане достаточно строги со своими детьми и, очень часто не считают нужным поощрение комплиментами.

Англичане умеют находить путь друг к другу сквозь ими же возведенные барьеры разговорной этики. Со временем убеждаешься, что в английской беседе первостепенную роль играет не сам по себе словесный обмен, а его подтекст, то есть круг общих интересов или общих воспоминаний, на которые разговор опирается. Эти особенности тоже отразились в комплиментах. Часто, делая комплименты, англичане имеют в виду какой-то подтекст. Немало встречается и косвенных комплиментов, когда говорящий делает комплимент кому-либо в его отсутствие.

Мы предполагаем, что косвенные комплименты представляют собой особенность коммуникации британцев.

*She seems very nice* [6, с. 55]. В данном примере комплимент сделан женщине относительно её внешности косвенно.

*She looked nice, didn't she? Nice dress thing* [6, с. 61].

*She is a very attractive girl* [6, с. 24].

*She is a good woman. A woman of strong mind, good heart and enthusiastic* [6, с. 75]. Комплимент сделан женщине косвенно, он касается её личных положительных человеческих качеств. Мужчина показал своё положительное отношение к адресанту комплимента.

Однако кроме сухих комплиментов довольно часто встречаются довольно эмоциональные комплименты, касающиеся внешности женщины:

*You are all very glamorous* [6, с. 14]. Комплимент женщине относительно внешности с использованием слова *glamorous* показывает, что мужчина, поражённый внешностью женщины, делает ей такой превосходный комплимент. Здесь консервативность англичан уходит на второй план.

*Emily looks cool* [7, с. 40]. Комплимент, также касается внешнего вида, в нем используется прилагательное *cool*. Он также свидетельствует об эмоциональности мужчин-англичан в современном обществе.

*You look incredible* [7, с. 215]. Комплимент, содержит прилагательное *incredible* в значении 'восхитительно, превосходно'.

Исследование показало, что в английской коммуникативной культуре частотность употребления различных типов комплимента, адресатом которых являются мужчины, неодинакова.

Нами было выявлено, что в английском общении среди комплиментов мужчин преобладают комплименты внутренним, моральным качествам человека, они составляют 18% всех зафиксированных комплиментов. Несколько уступают им комплименты внешнему виду человека в целом (15%) и комплименты, оценивающие профессионализм или определенные способности (14%). Не менее важным аспектом в изучении мужского комплимента в англоязычном разговорном дискурсе является реакция на комплимент. Наиболее распространенной реакцией на мужские комплименты, по результатам нашего исследования, является переспрос или вопрос: *He said: "But you really did do a nice job for old Mr. Putterman. " I said: "Really fine?"* [8, с. 170].

Мы также пришли к выводу, что, не смотря на наличие сдержанных комплиментов и стереотипа о консервативности англичан, на сегодняшний момент существует множество примеров эмоциональных комплиментов. Особенно это хорошо заметно в комплиментах, касающихся внешности. Мужчины, не сдерживая эмоций, оказывают знаки внимания женщинам, используя при этом яркие, эмоционально насыщенные прилагательные.

Мы также считаем, что косвенные комплименты являются особенностью британского языкового дискурса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что знание некоторых особенностей британского языкового дискурса поможет углубить понимание коммуникативного поведения англичан и избежать коммуникативных неудач.

#### Список источников

1. Грайс, П. Логика и речевое общение / П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 16. — М., 1985.
2. Ермакова, О. Н. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О. Н. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык и его функционирование: Коммуникативно-прагматический аспект: сб. ст. — М.: Наука, 1993.

3. Мартысюк, Н. П. Стратегии речевого поведения как отражение гендерных социальных ролей (в ситуации конфликта) / Н. П. Мартысюк: дис. канд. филол. наук: 10. 02. 04. — Минск, 2001. — 180с.
4. Серль, Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 17. — М., 1986. — С. 151.
5. Сухарев, В. А. Европейцы и американцы глазами психологов / В. А. Сухарев, М. В. Сухарев. — Л.: Беларусь. — 366с.
6. Fielding, H. Bridget Jones. The Edge of Reason / H. Fielding. — Picador: London, 2000. — 283p.
7. Green, J. Spellbound / J. Green. — Penguin Books: London, 2003. — 310p.
8. Bank, M. The Girls Guide to Hunting and Fishing / M. Bank. — Penguin Books: London, 2000. — 274p.

**М. М. Хмарук**

*Научный руководитель* — Н. А. Егорова  
Барановичский государственный университет,  
г. Барановичи, Республика Беларусь

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ФИЛЬМАХ**

Комическое всегда было одним из предметов исследования в различных отраслях науки. Как категория эстетики, выражающая в форме осмеяния исторически обусловленное (полное или частичное) несоответствие данного социального явления, деятельности и поведения людей, их нравов и обычаев объективному ходу вещей и эстетическому идеалу прогрессивных общественных сил, комическое по своему происхождению, сущности и эстетической функции носит социальный характер. Его истоки коренятся в объективных противоречиях общественной жизни. Все существующие теории рассматривают комическое или как чисто объективное свойство предмета, или как результат субъективных способностей личности, или как следствие взаимоотношений объекта и субъекта. Эти три различных методологических подхода к трактовке природы комического и порождают все видимое в теоретической литературе многообразие концепций комического.

1. Теория отрицательного свойства объекта осмеяния (Аристотель) и ее психологический вариант — теория превосходства субъекта над комическим предметом (Т. Гоббс, К. Уберхорст).

2. Теория деградации («Поводом к смешливости является принижение какой-нибудь значительной особы»). Эту теорию сформулировал английский психолог первой половины XIX века А. Бэн.

3. Теория контраста (Жан Поль, И. Кант, Г. Спенсер), («Смех естественно возникает, когда сознание внезапно переходит от вещей крупных к малым»). Причина смеха в несоответствии ожидаемому (Т. Липис, Г. Хоффдинг).

4. Теория противоречия (А. Шопенгауэр, Г. Гегель, Ф. Фишер, Н. Чернышевский).

5. Теория отклонения от нормы (комично явление, отходящее от нормы и нецелесообразно и нелепо разросшееся) немецкого эстетика К. Гросса, французского теоретика Э. Обуэ.

6. Теория пересекающихся мотивов, в которой выступает не один, а несколько мотивов, объясняющих сущность комического (А. Бергсон, З. Фрейд, А. Луначарский и др.).

С течением времени меняется общественный менталитет и понимание комического. Изменяются не только формы и средства комического, но также стили его авторов. Каждый автор использует определенные приемы и способы выражения комического, из-за чего его стиль и язык становится уникальным и неповторимым. Несмотря на тот факт, что язык каждого автора является особенным, тем не менее можно найти наиболее общие черты выражения комического авторами одного столетия. Примечательно, что данные черты находят отражение во всех сферах, имеющих то или иное отношение к языку. Поэтому мы решили проанализировать не просто литературные источники, а мультипликационные фильмы — образцы текстовой культуры, появившиеся в 20-м в. и отражающие, согласно результатам анкетирования, современные тенденции понимания, речепроизводства комического. Целью нашей работы выступает раскрытие языковых средств достижения комического эффекта в англоязычных мультипликационных фильмах.

Первые попытки классифицировать языковые средства восходят к античной древности: они были предприняты Цицероном и Квинтилианом. Цицерон дал первую формальную классификацию «словесной формы остроумия», которая включает в себя двусмысленность, неожиданные умозаключения, каламбуры, необычные истолкования собственных имен, пословицы, аллегорию, метафоры, иронию. Квинтилиан, в свою очередь, разделил все причины, вызывающие смех на 6 групп: изысканность, грациозность, пикантность, шутка, острота и добродушное подтрунивание.

Анализ языка комических ситуаций позволил обнаружить, что авторы мультипликационных фильмов достаточно часто вводят в тексты окказиональные новообразования. Целиком завися от богатства фантазии и своеобразного мироощущения автора, они реализуют огромное число самых невероятных ассоциаций. Нередко авторы создают новые слова, используя продуктивные модели, существующие в английском языке. Стоит заметить, что обилие подобных слов и выражений затрудняют адекватный перевод на русский язык (то, что в английском звучит, как оригинальная лингвистическая находка, в русском становится насилием над языком). Авторские новообразования, благодаря экономно выраженной компрессии содержания, представляют собой собственно микротексты. А потому с их помощью автору легче достичь комического эффекта или выразить иронию, так как юмористическая окраска окказионализмов заметна даже без знания окружающего контекста или ситуации.