

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет іноземних мов**  
**Кафедра англійської філології**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Зоренко І. С.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.

**ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ**  
**ВВІЧЛИВОСТІ ЗБЛИЖЕННЯ В АНГЛОМОВНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ**  
**ТОК-ШОУ ГРЕМА НОРТОНА**

Магістерська робота студентки

групи АНФ–м–14

другого (магістерського) рівня

за спеціальністю 014. Середня освіта

Мова та література (англійська)

галузі знань 01 Освіта

**Кучинської Олександрі Володимирівни**

Керівник:

кандидат філологічних наук,

доцент **Луценко Л.О.**

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Члени ЕК: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ВВІЧЛИВОСТІ .....	6
1.1. Поняття ввічливості .....	6
1.2. Лінгвістичні теорії ввічливості .....	8
1.2.1. “Принцип кооперації” Г. Грайса .....	9
1.2.2. “Максими ввічливості” Дж. Ліча .....	12
1.2.3. Позитивна і негативна ввічливість П. Брауна і С. Левінсона .....	15
1.3. Стратегії ввічливості та їх класифікація .....	17
1.4. Ток-шоу як простір втілення стратегій ввічливості зближення .....	26
Висновки до першого розділу .....	28
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВВІЧЛИВОСТІ ЗБЛИЖЕННЯ В ТОК-ШОУ ГРЕМА НОРТОНА .....	30
2.1. Стратегія “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” .....	31
2.2. Стратегія “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” .....	39
2.3. Стратегія “Будь оптимістом” .....	47
2.4. Стратегія “Звертайся на ім’я” .....	53
2.5. Стратегія “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності” .....	56
Висновки до другого розділу .....	65
ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	69
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ .....	76
ДОДАТКИ .....	80
Додаток А .....	80
Додаток Б .....	81
Додаток В .....	82

## ВСТУП

У ХХ-ХХІ ст. розпочинається активне дослідження концепції ввічливості, що уможливило її виокремлення в наукову проблему, яка виявляється актуальною для багатьох представників гуманітарних наук, зокрема: культурології, прагматики, міжкультурної комунікації, психолінгвістики. Окреслений феноменально широкий простір наукових пошуків є цілком зрозумілим через те, що категорія ввічливості найповніше може бути досліджена лише на міждисциплінарному рівні в умовах глобалізації міжкультурного простору.

Одними з перших, хто почав успішно вивчати комунікацію та конструкт ввічливості, були вчені П. Браун і С. Левінсон, чиї теоретичні засади репрезентовано в монографії *“Politeness: Some Universals in Language Usage”* (1987). Дослідники поділяють ввічливість на позитивну, мета якої – зближення адресата та адресанта, і негативну, що переслідує протилежну ціль – зменшити тиск на співрозмовника у процесі комунікації, подбати про його комфорт та проявити повагу до його особистого простору. Вважаючи терміни “позитивна” і “негативна ввічливість” емоційно маркованими і не придатними для лінгвометодичної літератури, Т. Ларіна пропонує замість терміну “позитивна ввічливість” використовувати поняття “ввічливість зближення” або “ввічливість контакту”, а поняття “негативна ввічливість” замінити термінологічною одиницею “ввічливість дистанціювання” [34, с. 46].

Наприкінці ХХ ст. наукові пошуки, спрямовані на окреслення феномену ввічливості та її різних аспектів, розробляються рядом зарубіжних лінгвістів (Х. Арндт, А. Кашер, Ш. Блюм–Кулька, Р. Лакофф, Б. Фрейзер, Т. Кочман, Г. Каспер, Ф. Кульмас, Р. Уоттс, М. Сіфіану, Е. Гуді, Дж.–Р. Хванг, Дж. Хаус). Більш глибокий аналіз концепту ввічливості здійснено представниками галузі філологічних знань у ХХІ сторіччі, а саме Дж. Іленом, Р. Уоттсом, М. Лочером, О. Дончева-Навратіловою, С. Мілзом, Р. Повольною, Дж. Холмзом, Дж. Лічем, М. Сіфіану, М. Ференчік, С. Фукушімою, Г. Хелдом та ін. Серед вітчизняних

дослідників, які займаються вивченням проблеми ввічливості, зокрема, у різних дискурсивних практиках, варто зазначити таких вчених, як Н. Плющ, Н. Бабич, М. Білоус, О. Мельничук, М. Телеки, С. Богдан, В. Шинкарук, О. Миронюк, М. Стельмахович, В. Литовченко, Т. Чмут та ін. Проте особливості мовленнєвої реалізації стратегій ввічливості зближення в англomовному телевізійному дискурсі, представленому, зокрема, відомим ток – шоу Грема Нортонa, досі не були розроблені.

**Актуальність теми** дослідження зумовлюється зростаючим інтересом до прагмалінгвістики та її спрямованістю на науково обґрунтовані дослідження дискурсу ток-шоу; відсутністю аналізу особливостей мовленнєвої реалізації стратегій ввічливості зближення в англomовному телевізійному дискурсі, представленим, зокрема, британським телевізійним ток-шоу Грема Нортонa. Актуальним аспектом дослідження також є отримання релевантних результатів стосовно специфіки реалізації у вербальній комунікації досліджуваних принципів зазначеного телевізійного дискурсу в аспекті теорії зближення.

**Мета роботи** – дослідити особливості засобів мовленнєвої реалізації стратегій ввічливості зближення в англomовному телевізійному дискурсі, представленому матеріалами ток-шоу Грема Нортонa.

Мета дослідження потребує рішення наступних **завдань**:

- висвітлити основні лінгвістичні теорії ввічливості, а саме: ввічливість як: правила прагматичної компетенції, теорія максим мовленнєвого спілкування, теорія збереження “обличчя”, теорія зближення і дистанціювання;
- окреслити класифікацію стратегій ввічливості зближення;
- ідентифікувати засоби мовленнєвої реалізації стратегій і тактик ввічливості зближення в англomовному телевізійному ток-шоу Грема Нортонa.

**Об’єктом дослідження** є стратегії і тактики ввічливості зближення в англomовному телевізійному ток-шоу Грема Нортонa.

**Предметом дослідження** є мовленнєві засоби імплементації стратегій і тактик ввічливості зближення в англomовному дискурсі ток-шоу на матеріалі програми Грема Нортонa.

**Матеріалом дослідження** слугують 600 дискурсивних фрагментів ток-шоу Грема Нортонa.

Вибір для дослідження зазначеної програми зумовлений тим, що ток-шоу Грема Нортонa є одним з високорейтингових на британському телебаченні та регулярно транслюється з 2007 року.

Мета і завдання роботи визначили застосування комплексу загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. Методологія першого розділу базується на загальнонаукових методах індукції та дедукції, емпірико–теоретичних методах аналізу та синтезу, за допомогою яких проаналізовано та узагальнено теоретичні передумови вивчення ввічливості в англomовному телевізійному дискурсі. На останньому етапі дослідження застосовано метод кількісних обрахунків для отримання даних щодо особливостей мовленнєвої реалізації стратегій зближення в телевізійному дискурсі на прикладі ток-шоу Грема Нортонa.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в можливості застосування матеріалу для викладання таких дисциплін, як “Культурологія”, “Етика”, “Основи теорії мовної комунікації”, “Теоретична граматика англійської мови”, “Міжкультурна комунікація”, а також при написанні курсових, магістерських робіт та підготовці навчальних посібників для старшокласників і студентів.

Результати магістерської роботи пройшли апробацію у вигляді доповіді на тему “Поняття ввічливості: культурологічний аспект” на IV Міжнародній науково-практичній конференції “Потенціал сучасної науки” (Київ, 2019).

**Структура роботи** зумовлена логікою дослідження і складається з вступу, двох розділів, висновків до розділів, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, із них 68 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ВВІЧЛИВОСТІ

### 1.1. Поняття ввічливості

Поняття ввічливості як універсального комунікативного феномену представлено в усіх культурних кодах та мовах світу. Головними особливостями феномену ввічливості є постійна зміна засобів і форм її прояву в мовленні, а також специфічний характер [59, с. 219].

Лексична одиниця “ввічливість” в українській мові походить від виразу “у вічі”. Прикметник “ввічливий” витлумачується у Словнику української мови як такий, що “дотримується правил пристойності, виявляє уважність, люб'язність; чемний” [43, с. 304]. В російській мові значення ввічливості є схожим, але конструкт походить від давньоруського слова *въжливой* – “обізнаний, свідчий” [44, с. 285]. Етимологічний аналіз англійського поняття *politeness* свідчить про те, що ця лексична одиниця сходить генеалогічним корінням до латинського слова *politus* зі значенням “вишуканий, елегантний” [78].

У своєму дослідженні Т. Федорова обґрунтовує думку, що ввічливість, етикет та елегантність спочатку вважалися більш притаманними особам вищих прошарків населення, які мали вагомий статус у суспільстві. У XVI ст. ввічливість визначалася як відчуття чогось довершеного, притаманного лише висококультурній та освіченій особі [45, с. 8]. Слід зазначити, що у XVII ст. провідною формою ввічливості були “умовні ритуали”, які були запозичені сферою світського життя із релігії. З часом вони перетворились на зовнішню сторону спілкування та закріпилися у правилах етикету, що регулювали поведінку. Наслідком цього було широке розповсюдження придворного етикету (у часи абсолютних монархій), який виступав самостійним соціальним явищем. Зазначений феномен “зовнішньої” ввічливості не сприйняла релігія з християнськими догмами, в наслідок чого і отримала двоїсту оцінку у роботах філософів.

Релігійні засади повністю базуються на етичній поведінці, що передбачає ввічливе спілкування з оточуючими. Християнська етика найбільш повно ввібрала в себе ввічливі норми міжособистісної комунікації. Необхідність слідування ним пояснюється можливим покаранням після смерті. В той період, коли християнство стає однією з провідних релігій, християнські норми ввічливості відбиваються в усіх сферах особистісного життя і охоплюють такі конструкти, як “співчуття”, “миłosердя”, “повага”, “шанобливе ставлення”, “прощення”, “порозуміння” [50, с. 31]. Так, базуючись на слідуванні вищезазначеним конструктам, тенденція ввічливого спілкування та мовленнєвого етикету була запозичена слов’янською традицією під час реформ Петра I. Зауважимо, що у XVIII ст. ввічливість почали асоціювати з люб’язною поведінкою.

Науковці XX ст. акцентують увагу на зближенні понять етикету та ввічливості, що сприяє формуванню її прагматичного аспекту в певному культурному коді нації. Наприклад, в українській мові способи втілення мовленнєвої ввічливості вивчаються С. Богдан, яка зазначає, що ввічливість української нації є неповторною, універсальною моделлю поведінки під час вербальної комунікації [6, с. 85].

Досліджуючи феномен ввічливості у китайській культурі, Г. Югу відмічає, що для Китаю пріоритетними факторами є не соціальні потреби, а прагнення унормувати вербальні контакти. Окреслена тенденція є провідним фактором демонстрації ввічливості у Китаї [80, с. 247].

В японській культурі широко розповсюджена практика уникання імперативних конструкцій. Метою окресленої тактики є не збереження “обличчя”, а позначення певного місця або території. Це слугує причиною оціночного індексування соціальних відносин, що і буде функцією ввічливості позначеного культурного коду [77, с. 415].

Як бачимо, феномен ввічливості залежить від культури, і те, що є прийнятним у представників однієї культури, буде неприпустимим в іншій. О. Єрзикян зазначає, що “... в кожній культурі існує свій концепт ввічливості,

відповідний прийнятим в суспільстві нормам і правилам комунікації. Кожна мовна культура має певний набір специфічних засобів і методів важливого / невічливої мовної поведінки. Тому можна говорити про ввічливість як про культурно обумовлений феномен” [17, с. 111]. Необхідно пам’ятати про цю відмінність, аби, спілкуючись з носіями різних культурних кодів, всі почувалися рівними.

Отже, у широкому розумінні ввічливість сприяє комфортним відносинам між індивідами, успішно застосовується для уникнення небажаної напруги і асоціюється з вміннями співрозмовників поводитись відповідно до ситуації та враховувати культурні реалії комунікантів.

## **1.2. Лінгвістичні теорії ввічливості**

Поняття ввічливості є багатограним та пов’язане з різними сферами наукових досліджень. Вчені різних галузей успішно досліджують цей феномен, при цьому необхідність таких розробок з роками лише зростає. Науковий пошук проводиться в галузях філософії та етики, в яких вона представлена як одна з головних особистісних чеснот, проте найпоширенішими є дослідження в перспективі лінгвістики, зокрема прагмалінгвістики.

Слід зазначити, що прагмалінгвістика як наука досягла свого розквіту з кінця ХХ – початку ХХІ століття, при цьому найважливішою ідеєю, до якої схиляється більшість мовознавців, є дослідження комунікації індивідів як базового елементу розвитку їх свідомості, психологічних процесів та суспільної взаємодії. Головна ідея науково-пошукових робіт вчених – неможливість особи існувати поза комунікаційною сіткою.

Комунікативний аспект ввічливості є одним із провідних, що вивчається спеціалістами прагматичної лінгвістики. Ввічливість як необхідна умова успішної комунікації, що базується на прагненні учасників дискурсу стримати імпульсивні прояви емоцій та досягти максимальної ефективності під час мовлення, складає сутність більшості західноєвропейських світоглядних концепцій. Зарубіжні дослідники зазвичай репрезентують ввічливість як:



- теорію соціальної норми (*the social-norm view*);
- теорію мовленнєвих максим (*the conversational-maxim view*);
- теорію “збереження “обличчя” (*the face-saving view*);
- теорію комунікативної угоди (*the conversational-contract view*);
- теорію дискурсивного або постмодерністського підходу (*discursive approach*);
- теорію соціологічного підходу (*interactive approach*);
- теорію соціальної взаємодії (*relational work theory*);
- теорію управління процесом взаєморозуміння (*rapport management theory*) [17, с. 50].

Проте у рамках цієї роботи детально розглянемо теорії розмовних максим та “збереження “обличчя”, в яких вчені намагаються систематизувати поняття ввічливості у вигляді постулатів, рекомендацій, стратегічно-тактичної організації.

### 1.2.1. “Принцип кооперації” Г. Грайса

Одним із перших мовознавців, який намагався виокремити певні принципи ввічливості, був Г. Грайс – дослідник найбільш загального принципу взаємодії під час комунікації – принципу кооперації. Ключовим аспектом ввічливості, на його думку, є реалізація бажання співрозмовників бути відкритими під час комунікації, послідовними у певних принципах і готовими досягати компромісу в реалізації комунікативних цілей, дотримуючись певних “домовленостей”, що зумовлені обраною метою розмови [62, с. 47].

Зазначений факт становить зміст принципу кооперації Г. Грайса, запропонованого в роботі “*Logic and Conversation*” (1975). У цій монографії науковець дає принципу кооперації наступну характеристику: “Комунікативний вклад всіх учасників дискурсу має бути таким, аби сумісно обраний напрямок діалогу отримав своє логічне завершення у вигляді неповної згоди або компромісу, який би влаштовував всі сторони” [там само, с. 50].

У процесі дослідження принципу кооперації Г. Грайс розробляє певні універсалії, відомі як максими спілкування. Серед них відзначимо наступні: максима кількості інформації, максима якості інформації, максима релевантності та максима способу дії. Розглянемо зазначені постулати детальніше.

Максима якості інформації пов'язана з аспектом щирості повідомлення та репрезентована наступними принципами:

- не повідомляй завідомо помилкову інформацію;
- не повідомляй про те, чому бракує обґрунтувань.

Порушення зазначених принципів може призвести до конфлікту між співрозмовниками. Так, коли один мовець завідомо повідомляє помилкову інформацію, а інший знає правду, відчувається вимушена напруга між співрозмовниками.

Максима релевантності представлена лише однією тезою:

- не відхиляйся від обраної теми комунікації.

Важко не погодитись з тим, що в реальному житті жодна з можливих вербальних взаємодій зачіпає лише обрану тему і не виходить за її межі. При порушенні цього постулату бесіда виявляється поверхневою, неінформативною, її стратегічне значення зникає. Відтак, першочергова важливість при збереженні соціального контакту в процесі вербальної комунікації належить саме цьому критерію. Наприклад, психолінгвісти стверджують, що увага студентів миттєво розсіюється, якщо надана інформація не співпадає із заявленою темою лекції.

Максима кількості інформації пов'язана з її дозуванням та базується на наступних постулатах:

- висловлювання має містити не менше інформації, ніж це потрібно;
- висловлювання має містити не більше інформації, ніж це потрібно.

Досить очевидним є той факт, що в реальній вербальній комунікації інформація не подається певними порціями, адже мовець не завжди може контролювати процес повідомлення інформації під час бесіди. В одних

випадках бракує інформації, а в інших – її об'єм є занадто великим. Ядром цього принципу є те, що мовець має намагатися повідомляти потрібний обсяг інформації з метою підвищення ефективності комунікації. Звичайно, цей постулат не є абсолютним і може бути порушеним, але його порушення спричинить появу непорозуміння в комунікації. В разі порушення першого принципу адресант може не досягти бажаного впливу на адресата через те, що не надав повний перелік фактів. При порушенні другого принципу ситуація також буде мати негативні наслідки, адже мовець може несвідомо спантеличити слухача, ввести його в оману та не дати змоги сконцентруватися на головній темі.

Зазначений феномен було описано П. Гоббсом у монографії *“The Medium is the Message: Politeness Strategies in Men’s and Women’s Voice Mail Messages”* (2003). Науковець дослідив, як звичка давати більше інформації, ніж потрібно може вплинути на відмову клієнта співпрацювати із компанією. Наприклад, секретар на питання місцезнаходження керівника не повинен повідомляти, що він п’є каву, вийшов на обідню перерву, спілкується з іншим клієнтом, або його місцеположення взагалі не відомо. Краще обмежуватися короткими відповідями, що в психологічному аспекті підвищить рівень професійності організації в очах клієнта [65, с. 252].

Максима способу дії передбачає аналіз манери передачі інформації. Загальне формулювання зазначеного аспекту звучить наступним чином: “Висловлюйся чітко”. Додатковими постулатами максими є :

- уникай двозначності;
- висловлюйся коротко;
- структуруй висловлювання.

Порушення балансу між відомим та невідомим під час вербальної комунікації може стати причиною складних або незрозумілих висловлювань. Факторами порушення цілісності комунікації можуть виступати застосування незрозумілих адресатові слів, двозначність висловлювання та розуміння іншого

денотату під одним терміном. Порушення організації висловлювання також призводить до втрати часу та непорозуміння.

У процесі розробки принципу кооперації Г. Грайс поглиблює уявлення про загальноприйняті правила усної комунікації, однак зазначені постулати стосуються не лише спілкування, а й інших сфер життя. Вони включають культуру мовлення, естетику, моральність, соціалізацію. Грайс наголошує, що завдяки цьому принципу та його складовим, спілкування набуває максимально ефективного значення та збільшує свою стратегічну цінність. Наведені максими не стосуються граматики, а зачіпають сферу лише раціонального використання ресурсів часу і мови [62, с. 55].

Запропонована вченим теорія максим не є остаточною і єдино прийнятною з тієї причини, що в мовленні можна диференціювати різноманіття інших максим, що стосуються соціальної, етичної та моральної сфер.

Слід зазначити, що вищезгадані максими спрямовані на ефективність, раціональність, обґрунтованість та логічність вислову, проте вони залишають поза увагою експресивність висловлювання та у більшості випадків стосуються ділового, а не повсякденного спілкування.

Отже, максими Г. Грайса є деталізацією загальноприйнятого феномену ввічливості, що характеризується соціально нейтральним комплексом вербальної комунікації і намагається запобігати необґрунтованих відхилень.

### **1.2.2. “Максими ввічливості” Дж. Ліча**

Поряд з принципом кооперації Г. Грайса основу комунікативного кодексу складають максими ввічливості Дж. Ліча. На відміну від Г. Грайса, який намагається регламентувати вербальну комунікацію, Дж. Ліч здійснює успішні спроби розробити стратегію уникнення конфліктів під час спілкування, спираючись на певні максими, а саме: максима такту (*Tact Maxim*); максима благородства (*Generosity Maxim*), максима схвалення (*Approbation Maxim*), максима скромності (*Modesty Maxim*), максима згоди (*Agreement Maxim*) та максима симпатії (*Sympathy Maxim*) [74, с. 70].

Розглянемо максими ввічливості більш детально. Максима такту регулює особисті межі індивіда. Окреслений конструкт поділяє мовні інтереси на спільні та особисті. Головна мета максими – піклування про особистий комунікативний простір індивіда та збереження дистанції. У відповідності з нею, варто утриматися від розмови на потенційно небезпечні теми, наприклад: приватне життя, політичні вподобання тощо.

Максима великодушності спрямована на полегшення комунікації та уникнення напружених ситуацій під час розмови. Комунікація базується на взаємній відповідальності та розподілі ініціативи, врівноваженості опонентів та запобіганні домінування. Максимі великодушності притаманне уникання дискомфорту і обіцянок.

Максима схвалення характеризується позитивною оцінкою оточуючих та реалізується у забороні різкої, негативної оцінки співрозмовника. Зазначена тенденція пояснюється закликом не засуджувати в жодному разі інших осіб. Єдине, що може ускладнити реалізацію цієї максими – неспівпадіння оцінки мовцем опонента та його світогляду.

Максима скромності відповідає за ввічливе відхилення похвали у свою адресу. Конкретне, на перший погляд, формулювання максими стосується набагато більшої кількості сфер. Наприклад, процес заперечення похвали має бути природнім, аби комунікація не перетворилася на театральне дійство. Адресат має володіти майстерністю переконання опонента мати високу самооцінку, аби не принижувати власну гідність. За цією максимою, завищена або занижена самооцінки можуть негативно вплинути на вміння індивіда ефективно вести розмову.

Максима згоди проявляє себе у вмінні закінчувати суперечку або хоча б гальмувати її. Аби не зруйнувати відносини, мовці мають дійти компромісу і уникнути протиріч з тієї причини, що метою учасників комунікаційного акту є успішна розмова, а не безнадійна сварка. Відтак, цей принцип закликає відмовитись від конфлікту на користь збереження предмету дискусії.

Максима симпатії має за мету створення атмосфери доброзичливості для ефективної комунікації. Саме американці добре засвоїли цю максиму і продуктивно застосовують її у щоденному житті, посміхаючись адресату, що сприяє формуванню приязної атмосфери. Перепони успішному застосуванню цієї максими можуть спричинити негативне ставлення мовців один до одного і спровокувати розмову “без участі”, коли індивіди не знають один одного і тому не демонструють доброзичливість.

Постійне застосування максим є досить важким завданням, адже в процесі мовленнєвої взаємодії кожен співрозмовник набуває мовної репутації. Зазначений процес нерідко відбувається і під час самої розмови, закріплюючи за кожним його права, обов'язки та роль, яку мовець виконуватиме під час акту комунікації. У своїх судженнях учасники можуть керуватися не лише спостереженнями за мовною поведінкою, а й стереотипами про певні верстви населення, що негативно вплине на подальшу комунікацію.

Надмірне слідування максимам може спричинити дискомфорт через те, що ввічливість є досить асиметричним феноменом. Деякі аспекти можуть бути ввічливими для адресата та грубими по відношенню до мовця. Наприклад, розповсюдженою є ситуація з відхиленням адресатом компліменту, яка може виявитися причиною його дискомфорту, при цьому метою мовця є запобігання таких ситуацій напруження. Відтак, максими легко конфліктують одна із одною, наприклад, максима такту закликає відхиляти люб'язні пропозиції, а максима згоди змушує прийняти їх.

У науковій літературі досить поширеною є думка, що використовуючи одну максиму впродовж усієї комунікації, розмова не матиме ефективного та успішного завершення. Навіть слідування усім максимам не гарантує гарний результат, а може загальмувати процес спілкування. У реальному житті індивіди швидше порушують зазначені максими, аніж слідують ним.

Слід зауважити, що жодна з максим не є абсолютотом і під час комунікації може неодноразово порушуватися. Розглядаючи максими принципу кооперації, можна помітити, що максима кількості інформації закликає подавати не менше

фактів, ніж потрібно, а мета максими способу дії – скоротити висловлювання. Більш детальний розгляд принципу ввічливості свідчить про те, що він є сприятливим для утворення конфліктних ситуацій.

Відтак, максима не є універсальним засобом для регулювання будь-якого акту комунікації, однак застосування цих норм та принципів допоможе краще організувати процес розмови, дотриматися норм і вимог етикету та принципів ввічливості.

Дослідниця Р. Лакофф, ґрунтуючись на теоретичних положеннях Г. Грайса, пропонує власний перелік правил комунікативної поведінки у роботі *“The Logic of Politeness: or Minding Your P’s and Q’s”*(1973), де вона диференціює лише два прагматичних принципи мовленнєвої взаємодії, що визначаються як “Правила ввічливості” або “Правила взаєморозуміння”:

1. Висловлюйся зрозуміло;
2. Будь ввічливим [72, с. 298].

### **1.2.3. Позитивна і негативна ввічливість П. Брауна і С. Левінсона**

Класична теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона вирізняється від інших теоретичних положень ввічливості. Першопричиною такого успіху є їх інноваційна ідея щодо певних комунікативних стратегій, що використовують співрозмовники для збереження позитивного або негативного “обличчя”.

Американські психологи П. Браун та С. Левінсон у другій половині ХХ ст. розробили лінгвістичну теорію ввічливості, головною ідеєю якої є презентація ввічливості як потужного стратегічного методу досягнення своїх цілей, а також піклування про збереження самооцінки опонента в разі відхилення прохання. Результати роботи науковців викладені в монографії *“Politeness: Some Universals in Language Usage”* (1987).

Прохання, виказане у ввічливій формі, виконується без детального аналізу, адже психіка особистості схильна сприймати спосіб вираження прохання радше, ніж його зміст. Кожен індивід відчуває, коли здійснюється тиск у його бік, а погрози, шантаж, апеляція до совісті та жалібність лише

дратують адресата і знижують ефективність комунікації. Цьому протиставляється ввічливе прохання, яке виконується з більшим ентузіазмом.

Вперше, термін “обличчя” був використаний американським соціологом Е. Гофманом, який розробляв його як певну соціальну цінність. Окреслений аспект може бути не очевидним, що дає змогу оточуючим лише здогадуватись про його існування, але воно є досить важливим та використовується щодня в процесі соціальних контактів [61, с. 10].

Саме це поняття стало базою для подальших наукових пошуків П. Браун та С. Левінсона. Під цим терміном автори розуміють “певний соціальний імідж або статус, збереженням якого піклується і адресат, і адресант” [54, с. 61].

У своїй теорії науковці пропонують розрізнити дві протилежні концепції “обличчя” – позитивне і негативне. Позитивне “обличчя” асоціюється соціальним позитивним іміджем, бажанням особи бути тим, кого поважають, люблять, цінують та прислухаються. Такий індивід гарантовано отримує схвалення та симпатію. При використанні негативного “обличчя” мовець прагне поважати як власний простір, так і особистісні межі співрозмовника. Він прагне звільнитися від можливих перепон з боку інших учасників комунікації у процесі досягнення своєї мети.

Зауважимо, що, до такого практичного мотиву використання ввічливості, а саме, запобігання конфліктів у спілкуванні, який репрезентовано в теоретичних положеннях П. Браун та С. Левінсона, дослідниця Т. Федорова додає такі мотиви ввічливої поведінки, як:

- гедоністичний мотив – використання стратегій аби справити гарне враження;
- естетичний мотив – відповідає за елегантність та легкість спілкування;
- нарцисний мотив – особистість, що використовує певні мовні стратегії; перш за все, хоче подобатись собі;
- альтруїстичний мотив – опікування інтересами адресата [45, с. 9].



### 1.3. Стратегії ввічливості та їх класифікація

З метою підвищення ефективності спілкування та запобігання конфліктних ситуацій ввічливість доцільно розглядати як принцип особистої мовної стратегії індивіда. Використання різних комунікативних засобів має угруповуватися в стратегії, що досліджуються вченими впродовж останніх десятиліть. Причина цього наукового інтересу зумовлена ключовою роллю, яку відіграє стратегія в організації комунікативного акту [54, с. 48].

Досліджуючи це поняття, науковці дотримуються кількох підходів, провідним з яких є когнітивний. Основною метою стратегії в контексті когнітивістики є зміна світогляду комунікантів у рамках концептуальної свідомості. Окресленої точки зору дотримуються такі вчені, як Є. Селіванова, І. Фролова, М. Макаров, Ф. Бацевич, Є. Ключев, А. Романов, О. Іссерс, М. Олешко, Т. ван Дейк та ін.

А. Юшковець об'єднує когнітивний, діяльнісний та інтенційний аспекти при вивченні поняття стратегії, які у своїй сукупності описують стратегію як “оптимальну реалізацію інтенцій мовця, спрямовану на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджену з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування” [51, с. 5].

Загальним висновком із різноманіття досліджень стратегій слугує наступне: поняття стратегії є досить різноманітним та підпадає під вплив культурного коду, знань та стереотипних моделей поведінки соціуму. Мовленнєві стратегії, що можуть бути застосовані індивідом під час спілкування є психологічно та соціально обумовленими, однак не є універсальними. Буде помилково вважати хоч одну з них притаманною лише певному індивіду [34, с. 163].

У нашій роботі послуговуємося визначенням стратегії Ф. Бацевича, за яким, стратегія виступає найбільш успішним варіантом реалізації вербальних

намірів мовця, успішно втілених під час комунікації та включає в себе конструктивний підбір мовленнєвих засобів, гнучкість для підтримання продуктивності й динаміки розмови та вміння прораховувати наперед для подальшого вибору стратегій [1, с. 121].

У процесі реалізації тієї чи іншої стратегії використовуються тактики, які визначаються як матеріал мовця та його інструменти. Інструментарій комунікативних тактик складається з мовних феноменів, які присутні на кожному рівні. Так, семантичний рівень представлений кліше, конотативним значенням, формами номінації об'єктів. На лексичному та граматичному рівнях маркерами тактик виступають синтаксичні конструкції, підсилені модальністю; фразеологічні звороти та сталі вирази; синтаксичні синоніми; взаємозаміна синтаксичних структур; стилістичні фігури, що представлені з'югмою, паралелізмом, грою слів, анафорами, метафорами, алегоріями тощо. Розглядаючи комунікативну тактику, науковці звертають увагу на те, що остання є обраною структурою ходів у комунікативній поведінці індивіда, спрямованих на підвищення ефективності спілкування [54, с. 119].

Як зазначалося вище, П. Браун та С. Левінсон поділяють ввічливість на позитивну і негативну. Обидві містять у собі певний набір стратегій, тактик та правил для досягнення конструктивної розмови. Під час використання стратегії позитивної ввічливості мовець намагається підтримувати адресата та заохочувати на подальшу розмову, бути солідарним з думками слухача та враховувати його бажання і схильності, симпатизувати йому, створювати атмосферу взаєморозуміння, а також продемонструвати єдність інтересів та злагоди з адресатом. Такий підхід спричиняє активне зростання позитивного іміджу особи .

Обираючи стратегію негативної ввічливості, адресату має бути надана певна свобода дій для опіки своїми особистими межами. За допомогою негативної ввічливості індивід може побудувати дистанцію, що пом'якшить категоричні накази або зауваження [там само, с. 197].

Отже, П. Браун та С. Левінсон започатковують класифікацію стратегій позитивної та негативної ввічливості, яка налічує 15 позицій позитивної та 10 позицій негативної ввічливості. Класифікація не є остаточною через специфічні культурні універсалиї кожної мови, що можуть впливати на додаткові компоненти.

До загальноживаних стратегій позитивної ввічливості, які можуть бути задіяні у більшості культур, фахівці відносять маркування належності до однієї соціальної верстви специфічною лексикою (жаргон, професіоналізми, сленг), компліментарність, згода зі спільністю проблем, заохочення до спільних дій, використання прийому іронії та жартування, турбота про почуття співрозмовника, стратегічний оптимізм, заохочення щодо можливості допомоги, інтерес до покращення атмосфери спілкування для адресата тощо.

В аспекті негативної ввічливості мовець найчастіше застосовує наступні стратегії: ввічливе вибачення та подяка адресатові, ненав'язливе порушення особистих меж при мінімізації порушення меж співрозмовника, утримання фізичної дистанції, мінімізація дотиків, частіше використання безособових речень, підкреслено офіційна мова, двозначність виразів, зменшення використання особистих займенників та ін.

У повсякденному житті співрозмовники мають піклуватися про зміцнення соціального іміджу та "обличчя". Однак, певні індивіди використовують мовні структури та принципи, що пошкоджують власний імідж, а й імідж співрозмовника, ігнорують стратегії і тактики позитивної і негативної ввічливості та загрожують конструктивному завершенню комунікації.

Відтак, головною метою теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона є застосування в повсякденному житті стратегій ввічливості для уникнення конфліктних ситуацій, при цьому науковці вирізняють чотири стратегії ввічливості вищого порядку:

1. Пряма стратегія (*bald on record*). У цьому випадку мовець не намагається згладити враження від своїх різких слів. Ситуації, що

припускають таку взаємодію найчастіше є з розряду надзвичайних, або у тому випадку, коли особа не піклується про зміцнення “обличчя” адресата, бо є вищою за нього по соціальному положенню.

2. Непряма стратегія (*off-record*). Мовець натяками, двозначними фразами та імплікаціями намагається змусити адресата зрозуміти його висловлювання з метою уникнення актів мовлення, які б завдали шкоди “обличчю”.

3. Стратегія позитивної ввічливості (*positive politeness*). Використовуючи зазначену стратегію, мовець погоджується на позитивне, оптимістичне ставлення на опонента; повагу до його “обличчя”, а також дружелюбне ставлення.

4. Стратегія негативної ввічливості (*negative politeness*). Співрозмовник поважає “обличчя” іншого індивіда, але здійснює вплив на нього, який може певним чином обмежити свободу адресата, саме з цієї причини адресанту потрібно згрупуватися та використовувати певні стратегії для зменшення такого впливу [там само, с. 69-70].

В ситуації, коли необхідно зменшити дистанцію, усунути непорозуміння, розширити особистісні кордони, завоювати симпатію, бажання співпрацювати та легко йти на компроміс, дослідники радять використовувати гіперстратегію позитивної ввічливості, яка є аналогом “прискорювача” в соціальній сфері (*social accelerator*) [там само, с. 35].

У разі необхідності виявити повагу до особистого простору співрозмовника необхідно використовувати гіперстратегію негативної ввічливості.

За результатами дослідження було ідентифіковано 15 локальних стратегій позитивної ввічливості:

1. Стратегія приділення уваги бажанням і потребам мовця (*Notice, attend to H*) – помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам.

2. Стратегія перебільшення дружнього ставлення (*Exaggerate*) – перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до слухача.
3. Стратегія підкреслення власної зацікавленості адресатом (*Intensify interest to H*) – підкреслюй інтерес до слухача.
4. Стратегія підкреслення групової ідентичності (*Use in-group identity markers*) – використовуй маркери належності до групи.
5. Стратегія прагнення комунікативної згоди (*Seek agreement*) – прагни згоди.
6. Стратегія уникнення незгоди (*Avoid disagreement*) – уникай незгоди.
7. Стратегія маніфестація спільності з адресатом (*Presuppose / raise / alert common ground*) – припускай, встановлюй та декларуй спільність.
8. Стратегія жартування (*Joke*) – жартуй (за умов, що у цій комунікативній ситуації буде релевантним суміщення серйозного і несерйозного спілкування; адресат розуміє, що мовець діє з добрими намірами; мовець прагне викликати у адресата усмішку).
9. Стратегія ствердження та стурбованості мовця щодо потреб слухача (*Assert or presuppose S's knowledge of and concern for H's wants*) – стверджуй, припускай знання і стурбованість мовця щодо потреб слухача.
10. Стратегія пропонування та обіцянки (*Offer, promise*) – пропонуй та обіцяй.
11. Стратегія створення оптимістичної атмосфери (*Be optimistic*) – будь оптимістичним.
12. Стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача (*Include both S and H in the activity*) – залучай до діяльності як мовця, так і слухача.
13. Стратегія зацікавлення взаємодією (*Give (or ask for) reasons*) – інформуй або питай щодо причин.
14. Стратегія припущення або ствердження спільності (*Assume or assert reciprocity*) – припускай або стверджуй взаємність.

15. Стратегія задоволення потреб слухача (*Give gifts to H*) – задовольняй потреби слухача (у вигляді матеріальних подарунків, вираження симпатії, розуміння, співпраці) [там само, с. 74-78].

Локальні стратегії позитивної ввічливості реалізуються в таких найуживаніших моделях поведінки, як передбачення адресантом реакції адресата, швидка зміна курсу розмови у відповідь на це знання, акцент уваги на спільності знань, апелювання до співрозмовника в рамках стратегії групової ідентичності, іронічна самопрезентація. Дотримання вищеназваних положень уможливорює значне скорочення комунікативної дистанції між адресантом та адресатом.

Стратегії негативної ввічливості, виокремленні П. Браун та С. Левінсон, спрямовані на дотримання дистанції та опікування особистими межами співрозмовника, представлені наступними локальними стратегіями:

1. Стратегія використання імпліцитних мовленнєвих актів (*Be conventionally indirect*) – використовуй непрямі мовленнєві акти замість прямих прохань.
2. Стратегія ухильності (*Question, hedge*) – формулою висловлювання в пом'якшувальній модальній формі.
3. Стратегія маніфестації песимізму (*Be pessimistic*) – висловлюй песимістичний сумнів, що прохання може бути виконане.
4. Стратегія мінімізації міри втручання (*Minimize the imposition*) – мінімізуй можливу шкоду.
5. Стратегія маніфестації поваги (*Give deference*) – виявляй повагу, занижуючи власне положення та підносячи положення адресата.
6. Стратегія вибачення (*Apologize*) – будь готовий вибачитися.
7. Стратегія деперсоніфікації (*Impersonalize S and H*) – деперсоналізуй учасників спілкування.
8. Стратегія апеляції до норми (*State the FTA as a general rule*) – узагальнюй вимоги у вигляді незалежних від мовця норм.
9. Стратегія номіналізації (*Nominalize*) – номіналізуй ствердження.

10. Стратегія взяття обов'язку по відношенню до адресата (*Go on record as incurring a debt, or as not incurring it*) – бери на себе обов'язок по відношенню до адресата [там само, с. 96-104].

На думку П. Браун та С. Левінсон, на вибір стратегії впливають особистісні стосунки комунікантів, їх соціальне становище, психічна та когнітивна сфера учасників комунікативного процесу і навіть стереотипність мислення. Мета комунікації теж не є сталим конструктом, а постійно видозмінюється під час спілкування [там само, с. 122].

Проблема класифікації стратегій ввічливості вимагає додаткового розгляду. Більшість класифікаційних критеріїв розглядається занадто широко, що ускладнює виокремлення власне стратегій позитивної та негативної ввічливості та встановлення зв'язків з попередніми дослідженнями. За останні роки було зроблено чимало спроб в аспекті типологізації стратегій ввічливості.

Вважаючи терміни “позитивна” і “негативна ввічливість” емоційно маркованими і не придатними для лінгвометодичної літератури, Т. Ларіна пропонує замість терміну “позитивна ввічливість” використовувати поняття “ввічливість зближення” або “ввічливість контакту”, а замість терміну “негативна ввічливість” – “ввічливість дистанціювання” [34, с. 46].

Теорія ввічливості зближення та дистанціювання має схожі принципи з концепціями теорій “збереження “обличчя” П. Браун та С. Левінсона, а також концептуальними положеннями ввічливості Р. Сколлона і С. Сколлон. Оновлені варіанти дефініцій двох типів ввічливості найбільш точно підкреслюють полярність підпорядкованих їм стратегій, вказуючи на різноспрямовані комунікативні дії: стратегії зближення скорочують дистанцію між опонентами і демонструють почуття солідарності адресанта з адресатом; стратегії дистанціювання, навпаки, спрямовані на дотримання дистанції та підкреслення поваги особистої автономії співрозмовника.

Отже, Т. Ларіна виокремлює наступні комунікативні стратегії ввічливості, які, на думку автора, вважаються базовими в міжособистісному спілкуванні. До стратегій зближення відносяться стратегії:

1. “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам тощо” (*Notice, attend to Hearer, his interest, wants, needs, goods*).
2. “Перебільшуй (інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника)”. (*Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)*).
3. “Будь оптимістом” (*Be optimistic*).
4. “Схвалюй загальну точку зору, думку, ставлення, знання, емпатію”. (*Claim common point of view, opinions, attitudes, knowledge, empathy*).
5. “Даруй подарунки слухачеві” (*Give gifts to Hearer – goods, sympathy, understanding, cooperation*).
6. “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності” (*Use in-group identity markers*).
7. “Звертайся на ім’я” (*Use given names and nicknames*).
8. “Використовуй мову, якою розмовляє співрозмовник” (*Use Hearer's language or dialect*).
9. “Прагни згоди” (*Seek agreement*).
10. “Уникай розбіжностей” (*Avoid disagreement*).
11. “Долучай слухача до спільних дій” (*Include both Speaker and Hearer in the activity*).
12. “Будь багатослівним” (*Be voluble*) [там само, с. 140].

У роботі наведено ще 2 стратегії зближення, а саме: “Демонструй підкреслений інтерес до слухача” (*Intensify interest to Hearer*) і “Допускай і схвалюй взаємність” (*Assume and assert reciprocity*), першу з яких можна об’єднати зі стратегією “Перебільшуй (інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника)”, другу – зі стратегією “Схвалюй загальну точку зору, думка, ставлення, знання, емпатію” [там само, с. 110].

Серед стратегій дистанціювання Т. Ларіна диференціює:

1. “Не висловлюйся прямо” (*Be conventionally indirect*).
2. “Задавай питання, будь ухильним” (*Question, hedge*).
3. “Надай слухачеві вибір для дії або бездіяння” (*Give H the option not to do the act*).



4. “Мінімізуй свої припущення про бажання адресата (тобто сумнівайся в можливості або бажанні адресата виконати дію)” (*Make minimal assumptions about H's wants*).
5. “Будь песимістом” (*Be pessimistic*).
6. “Мінімізуй ступінь втручання в особовий простір опонента” (*Minimize the imposition*).
7. “Виводь слухача з дискурсу” (*Dissociate S, H from the discourse*).
8. “Уявляй мовленнєвий акт як загальне правило” (*State the FTA as a general rule*).
9. “Вибачайся” (*Apologize*).
10. “Використовуй фамільярність, титули” (*Use family names and titles*).
11. “Будь небагатослівним” (*Be taciturn*) [там само, с. 248-249].

Стратегії зближення реалізуються, перш за все, в таких експресивних мовленнєвих актах, як вітання, прощання, подяка, комплімент, привітання тощо. Основна функція експресивності полягає у вираженні “емоційної реакції мовця на вчинки і поведінку слухача” [там само, с. 145], тобто, в демонстрації відносин і почуттів мовця до слухача.

Стратегії дистанціювання, в свою чергу, пов'язані зі спонукальними мовними актами, такими як прохання, порада, запрошення тощо, в яких мовцю необхідно виказати визнання особистої автономії адресата і надати йому свободи дій.

Лінгвокультурологічний аналіз стратегій зближення і дистанціювання, а також засобів їх реалізації в англійській культурі проводився з урахуванням типів соціальних відносин. При цьому Т. Ларіна спирається на поняття соціальної та статусної дистанції. Якщо соціальна дистанція передбачає горизонтальний тип відносин, який показує ступінь близькості між комунікантами (у процесі спілкування між колегами, знайомими, родичами), то статусна дистанція характеризує вертикальний тип відносин і показує ступінь соціальної ієрархії, що найяскравіше проявляється у відносинах між батьком і

сином, учителем і учнем, викладачем і студентом, начальником і підлеглим тощо [там само, с. 30].

У результаті дослідної роботи Т. Ларіна дійшла висновку, що англійська культура відноситься до індивідуалістичного типу культури, в якому соціальна, дистанція між членами суспільства історично значніша. У більшості європейських країн основними цінностями визнаються рівність і повага особистої незалежності, що виражається в концепті “*privacy*” на позначення “зони особистої автономії” [там само, с. 31].

Отже, англійській культурі притаманний особистісно орієнтований стиль комунікації, що передбачає неформальне спілкування, симетричність взаємин між учасниками комунікації, акцентування рівності та незначної статусної дистанції [там само, с. 103]. Дослідження Т. Ларіної доводить, що характерною особливістю англійської комунікативної поведінки є те, що англійці надають більшого значення радше формі, ніж змісту.

#### **1.4. Ток-шоу як простір втілення стратегій ввічливості зближення**

Процеси глобалізації та стирання інформаційних кордонів за останнє десятиліття призвели до зміни структури і змістовної сторони телевізійного дискурсу, результатом чого стала поява нових жанрів в різних лінгвокультурах, зокрема, ток-шоу. В умовах “дискурсивного перевороту” зростає інтерес до вивчення усного мовлення в цьому дискурсі. Важливість вивчення мови сучасного ток-шоу полягає в тому, що це дозволяє представити свого роду мовний портрет епохи – мову суспільства в її соціальних, вікових, професійних, територіальних і культурних характеристиках.

Термін “ток-шоу” походить від англійських слів “*talk*” – розмова, бесіда та “*show*” – видовище, спектакль.

І. Короленко розглядає ток-шоу як динамічну, захоплюючу театральну постанову і вважає його основними ознаками легкість комунікативних актів, артистизм ведучого, обов’язкову присутність учасників та глядачів [27, с. 54].

Ток-шоу як різновид телевізійної передачі чітко декларує свою мету, яка полягає в залученні широких мас телеглядачів до діалогу (в загальному сенсі) між телекомунікатором і телеаудиторією, сфокусованими на з'ясуванні різних позицій і пошуку спільних рішень під час обговорення суспільно-значущих тем або проблем особистого життя. При такому розумінні основної мети ток-шоу до числа його основних функцій відносять:

- а) розважально-виховну;
- б) функцію соціалізацію особистості;
- в) ініціювання соціальних змін [49, с. 90].

Деяко інакшої точки зору дотримується С. Лівінстоун, який окреслює основну мету ток-шоу як таку, що спрямована на активізацію сприйняття змісту передачі за допомогою форми диспуту, гострих запитань, обміну різних точок зору. Сучасні ток-шоу не є вільною формою висловлювання певних думок, а, навпаки, слідує чіткому регламенту та пропагують суворо обмежену позицію [75, с. 41].

В умовах інтерактивного телебачення спілкування між комунікантами визначається не як односторонній мовленнєвий вплив телекомунікатора на телеглядача, а як їх мовленнєва взаємодія в процесі створення телевізійного продукту [32, с. 6]. У ток-шоу модератор ставить запитання, на які відповідають різні категорії учасників – герої, експерти, глядачі [49, с. 89]. Варто зазначити, що найбільший вплив на аудиторію здійснює саме модератор програми.

Дослідниця Т. Шмельова вважає, що ток-шоу поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, але найголовніша його ознака – концентрація навколо особистості ведучого, що й спричинило класифікацію його як максимально персоналізованої екранної форми. Такі персональні якості ведучого, як розум, гумор, самоіронія, винахідливість, динаміка реакцій, вміння зацікавлено слухати, задавати провокативні питання, пластично змінювати хід бесіди сприяють взаємозв'язку обраної форми передачі та ролі ведучого [там само, с. 89].

Важливим фактором є зовнішній аспект дотримання циклічності, тобто певний ритуал повторювання дій, що має на меті збудження в свідомості глядача жагу для нетерплячого очікування продовження шоу. Сюжетна лінія будь-якого ток-шоу має бути динамічною, з інтригуючими ситуаціями, певною послідовністю структурних елементів та драматичністю.

На думку О. Ларіної, ток-шоу є інституціональним дискурсом з такими основними ознаками, як учасники, хронотроп, цілі, цінності, стратегії, тематика, жанри (різновиди), прецедентні тексти, дискурсивні формули, сценарність та драматургічність [32, с. 4]. Проте ми погоджуємося з точкою зору Корнелії Ілі, яка пропонує розглядати ток-шоу як семі-інституціональний дискурс [67, с. 243]. Саме ця особливість, на нашу думку, передбачає використання стратегій ввічливості зближення, яка спрямована на створення доброзичливої атмосфери спілкування ведучого та його зіркових гостей.

### **Висновки до першого розділу**

Протягом довгого часу предметом академічного інтересу продовжує бути успішність комунікативного аспекту суспільної взаємодії та психологічні процеси, які відбуваються у процесі ефективної комунікації. У будь-якій системі конструктивного спілкування мова не є єдино можливим та найефективнішим засобом міжкультурної взаємодії, проте саме в мовленні індивідів віддзеркалені найпотужніші конструкти мовного коду, зокрема, ввічливість.

У першій частині магістерської роботи було розглянуто підходи до тлумачення терміну “ввічливість” як в роботах вчених, які стояли у витоків дослідження зазначеного феномену, так і в сучасній прагмалінгвістиці. Стрімке зростання наукового інтересу до вивчення категорії ввічливості, однієї із ключових складових конструктивного спілкування, характеризує напрямок розвитку наукової думки останніх десятиліть. Зазначений процес засвідчує нагальну необхідність дослідження категорії ввічливості в розрізі міжкультурної взаємодії мовців, який матиме позитивні результати у

висвітленні схожих рис та відмінностей у комунікативній поведінці представників різних культурних кодів.

В сучасних наукових дослідженнях ввічливість представлена як соціальна норма, максими комунікації тощо. Проте переважна більшість дослідників останніх десятиліть вивчає феномен ввічливості як систему стратегій, що використовується під час комунікації. Таке розуміння ввічливості було запропоновано П. Браун та С. Левінсоном, які репрезентують останню в контексті концепцій “обличчя” та стратегій позитивної і негативної ввічливості, спрямованих на його захист та збереження.

Вважаючи терміни “негативна” і “позитивна ввічливість” емоційно маркованими, Т. Ларіна пропонує термінологічні одиниці “ввічливість дистанціювання” та “ввічливість зближення” або “ввічливість контакту”. Мовленнєва реалізація останньої і розглядається в нашому дослідженні на прикладі такої семі-інституціональної дискурсивної практики, як ток-шоу Грема Нортон. Саме семі-інституціональність є тією дискурсивно-комунікативною особливістю, яка зумовлює використання стратегій ввічливості зближення, спрямованої на створення доброзичливої атмосфери спілкування ведучого та його зіркових гостей.

## РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВВІЧЛИВОСТІ ЗБЛИЖЕННЯ В ТОК-ШОУ ГРЕМА НОРТОНА

Для дослідження мовленнєвого контенту реалізації стратегічно-тактичної комплексу в аспекті ввічливості зближення в другому розділі магістерської роботи було обрано ток-шоу *The Norton Graham Show*. Кожен випуск програми розпочинається монологом Грема Нортон або виступом запрошеного музиканта. Хоча модель ток-шоу є сталою, мають місце приховані сюрпризи, наприклад: презентація сайту знайомств Сари Бені, поява музичного гурту *TARDIS* на заключному етапі ток-шоу, незапланована поява дегустаційної групи Жерара Депард'є тощо. Деякі з сюрпризів були організовані завдяки ідеям, представленим глядачами. На важливості роботи з аудиторією в подібному форматі наголошує Орландо Блум. Актор в інтерв'ю після шоу ділиться враженнями щодо організації участі глядачів в шоу: “Коли йдеш на ток-шоу такого плану, де глядачам відведена роль масовки аби сміятися в потрібних місцях, не очікуєш, що їх думка може братися до уваги. На шоу Грема Нортон я був приємно вражений, коли під час рекламної паузи з місць підвелись індивіди зі спеціальними мішечками в руках, в які вони збирали папірці. У такий спосіб глядачі пропонують шаради або ігри, які можуть бути проведені з зірками під час шоу або при підготовці до нього” [85].

Наступним прикладом успішної роботи з аудиторією є додаткова 5-ти хвилинна частина шоу, відома як *Cooldown*, що трансформувалася у розширений повтор вихідного дня з назвою *Graham Norton Uncut*. Цей розділ здобув значну популярність завдяки своїй новаторській моделі, яка передбачає залучення аудиторії до гри у масових шарадах. Наприклад, Різ Уізерспун в своєму твітері після випуску ток-шоу з її участю зазначає: “Мене доволі часто запрошують на телешоу такого формату, і найчастіше за все я відповідаю відмовою – я не дуже люблю, коли невдалі дублі залишають і показують в кінці випуску. В спеціальному додатку до програми я побачила кілька невдалих дублів з моєю участю і приготувалася до негативної реакції публіки, але цього

не сталося, і навіть коли глядачі дізналися про татуювання на моєму тілі, я отримала невелику кількість листів від незадоволених глядачів, проте я відчула себе ближче до аудиторії” [106].

Телеканал *BBC One* у 2008 отримав права на зазначене ток-шоу, що дозволило ввести більше рубрик для взаємодії з аудиторією, зокрема, “Це все” та “У нас є час”. Перший сезон серіалу розпочався о 22 годині 22 лютого 2007 року на телеканалі *BBC Two* і був завершений 24 травня 2007 року після 13 епізодів. Другий сезон розпочався 11 жовтня 2007 року і завершився спеціальною та новорічною збірками з попередніх епізодів. Сезон 3 розпочав свою роботу 17 квітня 2008 року, в якому сегмент *Cooldown* був видалений, і шоу було повною 45-ти хвилинною версією передачі. Четвертий сезон розпочався 3 жовтня 2008 року о 10 вечора на телеканалі *BBC One*. Наступні сезони, починаючи з п’ятого, були екранізовані на телеканалі *BBC One*. Варто зазначити, що за контрактом Грем Нортон буде ведучим *The Graham Norton Show* на *BBC One* до 2020 року включно.

## **2.1. Стратегія “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”**

Зміст стратегії “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” (*Notice, attend to Hearer, his interest, wants, needs, goods*) можна інтерпретувати наступним чином: довідайтесь все про оточуючих і приділяйте їм увагу. Таке уточнення є доцільним, оскільки англійці широко застосовують зазначену стратегію не тільки до своїх співрозмовників, але й до всіх, з ким вони зустрічаються на вулиці, в транспорті, в магазині тощо. Увага до оточуючих як особливість комунікативної поведінки проявляється в тому, що доволі часто незнайомці вітаються один з одним; при вході або виході притримують двері, перебуваючи при цьому на досить великій відстані один від одного; з готовністю виявляють бажання допомогти, якщо бачать, що ви заблукали, тощо. Отже, зона, на яку поширюється увага англійців, є широкою.

У дискурсі ток-шоу Грема Нортон стратегія “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” реалізується через використання *ритуалізованих форм поведінкового комплексу* [34, с. 280], при цьому лексичними засобами її імплементації виступають фрази вдячності. Наприклад:

(1) Graham Norton: “***Thank you very much. It was so nice of you to come***” [100].

П. Гоббс підкреслює, що фраза *thank you* є скоріш формальним маркером, ніж вираженням щирої вдячності [65, с. 259]. Учасники ток-шоу Грема Нортон в більшості випадків дякують не за допомогу, а за прояв до них інтересу та уваги. Так, починаюча співачка Корінн Бейлі Рей дякує ведучого після кожної репліки. Відтак, зазначена лінія поведінки віддзеркалює вдячність героїні програми за його увагу:

(2) Graham Norton: “*Nice to meet you*” Corinne Bailey Rae: “***Thanks***” Graham Norton: “*Now, if you'd like to take your seat now, please*” Corinne Bailey Rae: “***Thank you***” Graham Norton: “*Your song is gorgeous. I love the way it fills...*” Corinne Bailey Rae: ***Thank you. Thanks a lot***” [104].

Зазвичай обмін вітальними фразами між ведучим та гостями ток-шоу відбувається на початку програми:

(3) Graham Norton: “***Oh! Hi! Hello!***” Emilia Clark: “***Hello!***” Graham Norton: “*How are you? Lovely to see you. Sit down*” [104];

(4) “*Hi, Jude. Jude Law: “***Hello, Graham! How you doing?***”* [105].

Різноманітними в лінгвістичному аспекті є ритуали прощання в телевізійному дискурсі ток-шоу Грема Нортон. Ведучий доволі часто супроводжує репліку прощання побажанням, вираженим у формі імперативу:

(5) Graham Norton: “***Good bye. Join me next week. Have a nice evening***” [97];

(6) Graham Norton: “***Good night everyone! Enjoy your weekends***” [95];

(7) Graham Norton: “***Thank you, Greg. Good night everyone! Take care***” [98].



У більшості випадків питальне речення *how are you?* не потребує відповіді, а вживається для налагодження першого контакту та покращення позитивної атмосфери на програмі:

(116) Graham Norton: “**How you doing?** Nice to see you. Sit down, sit down, sit down!” [100];

(117) Graham Norton: “Hello! **How are you?** Sitty down. Sitty down” [89];

(118) Graham Norton: “Hello! **How are you?** Lovely to see you. Sit down” [100];

(119) Graham Norton: “Oh who is here! ...**how YOU doin'?** Hello” [89];

(120) Graham Norton: “Hi! **How you doing?**” [90].

Як бачимо, ведучий має власний стиль комунікативної поведінки під час привітання та прощання з гостями. Він не акцентує увагу на певній рольовій різниці адресата та адресанта, а, навпаки, окреслює толерантне відношення до кожного. Оптимістичні відповіді гостей обов'язково супроводжуються життєрадісною посмішкою, позитивною інтонацією, кивком голови, розведенням рук тощо. Прагматичне значення перелічених жестів можна інтерпретувати наступним чином: “Дякуємо за інтерес до мене, я дуже вдячна / вдячний і, в свою чергу, ніколи не засмучу тебе своїми проблемами, до того ж моє життя стосується тільки мене”. Позитивна відповідь адресата відповідає комунікативним очікуванням мовця, тобто ведучий не очікує розгорнутої відповіді на питання.

Використовуючи стратегію “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”, ведучий також акцентує увагу на певній особливості гостя шляхом застосування *тактики компліментування*. Комплімент як вислів з метою схвалення певної чесноти особи містить позитивну оцінку вмінь, якостей чи рис характеру співрозмовника, створює піднесений емоційний стан у слухача, виявляє приховане бажання підвищити настрої адресату та заручитися його підтримкою.

Необхідно наголосити на необхідності з'ясування різниці між компліментом та похвалою. На перший погляд, комплімент та похвала є

схожими, адже об'єднані спільною метою – прагненням адресанта позитивно оцінити адресата. Проте, В. Міщенко пояснює відмінності між похвалою та компліментом зв'язком з місцем знаходження адресата [37, с. 108]. Так, на думку науковця, комплімент висловлюється особисто індивідууму на протипагу похвалі, яка спрямована на акцентуацію вчинків, професійних досягнень та якостей характеру відсутньої або “третьої” особи. Наведені характеристики такого експресивного вислову, як похвала, на думку Й. Холмс, є раціональними [66, с. 459].

Слід зазначити, що під час дослідження дискурсу ток-шоу Грема Нортон в діалогах ведучого було ідентифіковано тенденцію використання похвали, тобто схвальних висловлювань до осіб, які не були присутніми на ток-шоу. Прикладом слугує історія Райана Гослінга, який виконує одну із головних ролей у фільмі “*Blade Runner 2049*”. Актор зустрів маленьку шанувальницю в супермаркеті:

(8) Ryan Gosling: “*Then I had this kid come up to me and say... She was **really cute**, she was about six, and she went WHINY AMERICAN ACCENT: “Are you from Blade Runner 2049?” And I said, “No, no, I'm not” [97].*

Наступні приклади дискурсивних епізодів також слугують ілюстративним матеріалом похвальної форми тієї чи іншої особи, яка не приймала участі в програмі, проте була представлена у розповідях гостей програми:

(9) Russell Brand: “*Yeah. **He's kind** and it was my birthday during the film. He bought me stuff. He found out, “Oh, you like yoga, do you? Here is a yoga mat.” **He's really nice. He's really kind. Yeah, that happened” [100];***

(10) Russell Brand: “*And I met Tom for a table read and **he's impossibly nice, isn't he? He is really kind and fun” [100];***

(11) Lee Mack: “*Ron - he's kind of, like, tubby and he's got a very neat... He looks a lot like Pavarotti but with a very neat, white beard. Imagine Pavarotti but all his hair white. Yeah, **he's cute because of this. Definitely cute” [110];***

(12) John Cleese: “*I never met the Dalai Lama before, no. But by all accounts, **he's a cracking fella”[90];***

(13) John Cleese: *“I’ll give her all my DVDs, John. She’s very playful and lively”* [97];

(14) Graham Norton: *“Once my boss is a bit cheese and he is like very passionate about his company”* [99];

(15) Russell Brand: *“I mean, he was really nice, generous. He’s kind”* [100];

(16) Graham Norton: *“His acting was great...yeah I really enjoyed that”* [90].

Дослідники феномену компліментарності в лінгвістичному аспекті погоджуються з поліфункціональністю зазначеного експресивного феномену. Комплімент використовується для покращення взаємовідносин та підтримання контактів, але найважливішим є вплив на емоційний стан слухача. К. Кербрат - Оречіоні визначає комплімент як вербальний подарунок та характеризує його як функцію підтримання “обличчя”, забезпечення непрямого впливу на поведінку, налагодження атмосфери солідарності, а також пов’язує використання компліментів зі стратегією “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” [70, с. 50]. Отже, тактика використання компліментів, яку вживає Грем Нортон, сприяє створенню атмосфери доброзичливості та дружнього ставлення під час зйомки програми.

Найбільшу за відсотковим співвідношенням групу складають компліменти зовнішньому вигляду та загальному образу:

(17) Graham Norton: *“You are looking handsome today”* [96];

(18) Graham Norton: *“If you don’t mind, your look is good today”* [90];

(19) Graham Norton: *“You really look great today”* [98].

Іронічний посил компліментів зазвичай стосується переважно зовнішнього вигляду чоловіків, але саме такі компліменти і поживляють реакцію публіки. Так, Грем Нортон кепкує з костюма Метта Лебланка, який найчастіше можна зустріти на світських заходах з жорстким дрес-кодом, до яких належать похорони:

(20) Graham Norton: *“Very good. You look like you’ve just been to a showbiz funeral”* [104].

Окремою групою виступають компліменти елементам одягу:

(21) Graham Norton: “**Nice dress! Is it your brand? That’s impressive**” [90];

(22) Graham Norton: “**What a lovely dress**” [93];

(23) Graham Norton: “**Nice shoes! They’re really cute**” [99].

Окрім компліментів зовнішності, нами ідентифіковано групу компліментів характеру гостя програми, його власним якостям та провідним рисам, особливостям, що виявляються лише при особистісних контактах:

(24) Graham Norton: “**You’re a dreamer! I never thought about you like this**” [95];

(25) Graham Norton: “**And you are a proper petrolhead. I mean, you do love cars and engines and all that stuff**” [96];

(26) Graham Norton: “**You are a good person and bad things usually happen to good people first**” [96].

Серед зазначених компліментів виокремлюємо:

- компліменти почуттю гумору:

(27) Graham Norton: “**Everyone loves Mr. Bean and your jokes in this... you’re funny there**” [108];

(28) Graham Norton: “**And you’re great and funny, and it’s... I loved it.**” [108];

(29) Graham Norton: “**You’re witty!**” [93];

- компліменти розуму:

(30) Graham Norton: “**You’re very intelligent. I admire this in you.**” [99];

- компліменти доброти:

(31) Graham Norton: “**Cos you’re kind and you think, “Oh, it’s never been filmed before**” [95];

- компліменти твердості характеру:

(32) Graham Norton: “**You are not an easy nut to crack**” [89];

(33) Graham Norton: “**Yeah! You are the tough nut!**” [90].

Окрім зовнішніх особливостей та чеснот ведучий доволі часто схвалює професійні досягнення учасників, особливо музикантів:

(34) Graham Norton: *“You have a healing voice”* [93];

(35) Graham Norton: *“Do you know that you can work as a snake suppressor? No? Your voice is hypnotic”* [89].

Звичайно, увага приділяється також успіхам у кар’єрі гостей, наприклад:

(36) Graham Norton: *“You’re a top actor at the moment”* [100].

Співвідношення вживання компліментів різної спрямованості у дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортонна зображено в діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.1.1*):

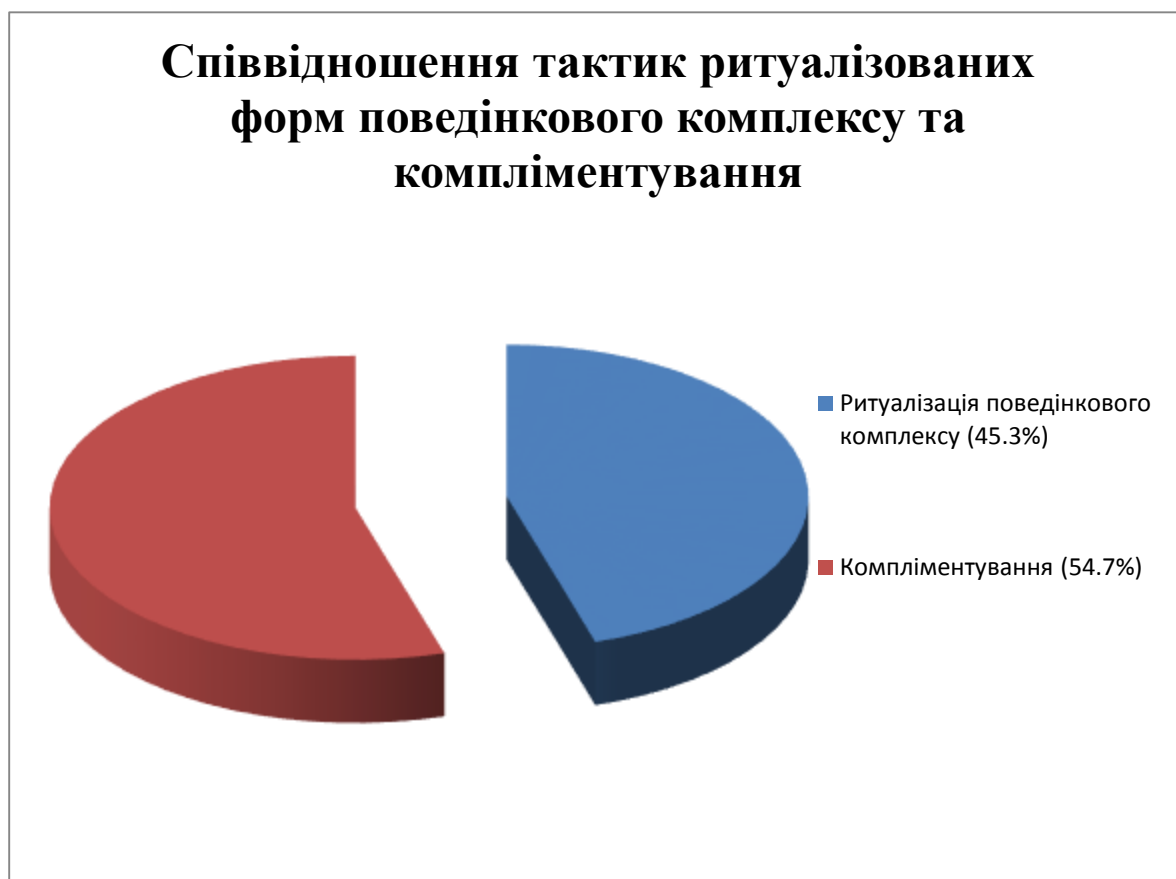


*Рис. 2.1.1. Співвідношення компліментів зовнішності, особистісним рисам характеру та професійним навичкам*

Діаграма відображає частотність використання компліментів за категоріальною спрямованістю. Як бачимо, домінуючу групу компліментів, які використовуються в ток-шоу Грема Нортонна, складають компліменти зовнішності гостя програми та елементам одягу. Зазначений факт пояснюється тим, що перше враження про індивідуума складається на основі його

зовнішнього вигляду, його одягу та загального образу, а вже потім розкриваються внутрішні чесноти. Наступною за частотністю групою є компліменти рисам характеру, що віддзеркалює вдумливе ставлення ведучого до оцінки образу кожного героя ток-шоу та бажання акцентувати увагу на певній рисі, яка характеризує учасника програми з кращої сторони. Хоча значна кількість зірок приходять вдруге та втретє на програму, Грем Нортон все одно дає їм можливість розкритись з нової сторони, а глядачам – зрозуміти провідні риси характеру гостей програми.

Наступна діаграма ілюструє співвідношення тактик ритуалізованих форм поведінкового комплексу та компліментування (див. *Рис. 2.1.2*):



*Рис. 2.1.2. Співвідношення тактик ритуалізації поведінкового комплексу та компліментування*

Обидва сегменти кругової діаграми є частинами загального набору даних та відтворює відсотковий розподіл частотності використання обох тактик у рамках

реалізації стратегії “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”. Виходячи з підрахунків, окреслених у діаграмі, зазначимо, що співвідношення між двома аспектами відрізняється лише на 9,4%. Наведений факт свідчить про те, що ритуалізовані форми та компліментування у ток-шоу Грема Нортон гармонійно розподілені протягом всієї програми.

Отже, стратегія “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” реалізується в ток-шоу Грема Нортон шляхом використання ритуалізованих форм поведінкового комплексу та компліментів, які зорієнтовані на створення приємної атмосфери. Мовленнєвими засобами, що використовуються для реалізації зазначеної стратегії у ток-шоу, виступають іменники, прикметники, прислівники та порівняння.

## **2.2. Стратегія “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника”**

Наступною стратегією, яка спрямована на зближення зі співрозмовником, є стратегія “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до слухача” (*“Exaggerate interest, approval, sympathy with Hearer”*). Її основна мета – ствердження спільності, єдності та солідарності мовця і слухача шляхом демонстрації перебільшеного дружнього ставлення до останнього. Зауважимо, що перебільшення є однією з найважливіших особливостей англійської комунікативної поведінки. На перший погляд, стратегії “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” та “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” виглядають схожими. Проте їх відмінність полягає в тому, що в першій стратегії мовець констатує факти, а у другій – він виявляє своє емоційне ставлення до констатованих фактів. Підвищена емоційність вислову транслює співрозмовнику позитивні наміри мовця і допомагає йому заручитися підтримкою слухача.

Слід зазначити, що в англійському ток-шоу Грема Нортон стратегія перебільшення є однією з провідних і також ґрунтується на *тактиці*

компліментування, яка використовується в стратегії “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”. Проте в контексті стратегії “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” вона віддзеркалює підвищений інтерес до співрозмовника і реалізовується, в першу чергу, за допомогою емоційно забарвлених прикметників. Основна увага приділяється зовнішньому вигляду гостей, їх віку, настрою тощо.

Мовленнєві засоби, які реалізують стратегію перебільшення уваги до адресата є доволі численними, зокрема, до них можна віднести емоційно забарвлені прикметники типу *fantastic, brilliant, gorgeous, beautiful, amazing, great, impressive* тощо, наприклад:

(37) Graham Norton: “*Yeah. Your dress really amazing and drives me mad*” [88];

(38) Graham Norton: “*Corinne Bailey Rae. You’re fantastic*” [97];

(39) Graham Norton: “*Move closer. You smell fantastic. You know you never would have let those breasts so near to me*” [100];

(40) Graham Norton: “*You look beautiful, by the way, Barbara*” [86];

(41) Graham Norton: “*Your voice's gorgeous. I love the way it sounds...*” [109];

(42) Graham Norton: “*Emilia... Emilia, you are gorgeous, by the way, if it doesn't work out with Joey – give me a bell*” [104];

(43) Graham Norton: “*Wow! You're amazing today! Oh, as usual...just as usual*” [98];

(44) Graham Norton: “*You're not going to blend into a crowd. You have an impressive appearance!*” [79].

Грем Нортон зосереджує увагу не тільки на зовнішніх показниках, а й на професійних досягненнях героїв телешоу. Так, під час діалогу з Майклом Фассенбергом Грем Нортон щиро ділиться своїми вподобаннями його кіноробіт:



(45) Graham Norton: “*Michael Fassbender, Your Game of Thrones and... X-Men: Dark Phoenix are two great films that I love!*” Michael Fassbender: “*I can't believe you watched my films! That's amazing*” [109].

Зауважимо, що режисерів фільмів доволі часто запрошуюють на ток-шоу Грема Нортон. У *Post-show interview* ведучий пояснює цей факт тим, що режисер є однією із найважливіших постатей у процесі створення фільму, про якого згадують набагато менше у порівнянні з акторами. Отже, саме режисер Стівен Фрай отримує комплімент від ведучого ток-шоу у наступному дискурсивному епізоді:

(46) Graham Norton: “*I'm here to promote it. Yeah! Yeah, your film is a really good film and you are a really good film director*” [110].

В переважній більшості діалогів з гостями програми Грем Нортон підтримує їх та висловлює власне захоплення багатогранністю зірок. Наприклад, під час одного з інтерв'ю ведучий підтримує прагнення актора Роуена Аткинсона розвиватися шляхом зміни амплуа:

(47) Graham Norton: “*You and your Mr. Bean are an epoch, yeah, I enjoyed all the series, however when you think of changing the role it means we are expecting to see something powerful and great*” [108].

Впродовж ток-шоу не тільки ведучий висловлює різнопланові компліменти запрошеним зіркам. Герої програми, в свою чергу, також застосовують тактику компліментування з метою підняти настрій модератору шоу:

(48) George Clooney: “*I will be short. **Graham, you're great!***” [102];

(49) Hugh Laurie: “*Graham, you do hard work and your show is brilliant*” [102].

Доволі часто комплімент вибудовується на основі якісного прикметника у порівняльному та найвищому ступенях. Такий засіб віддзеркалює масштабність тактики компліментарності та дає змогу адресату відчути свою значущість:

(50) Graham Norton: “*Last time I saw you at my show ...it was let me think... 2 years ago. And every time I meet you, you are becoming better and better*” [97];

(51) Graham Norton: “*I mean, it's the best job in the world. I can't help enjoying this hall, doing this show because **you are the best people in the whole world!***” [97];

(54) Graham Norton: “You are the **best son ever**, Lee. Is your mum here?” [108];

(53) Graham Norton: “Yes... Sophie, yours is just one of **the best images** I can think of” [109].

Використання прислівників-інтенсифікаторів є наступною характерною рисою стилю спілкування у ток-шоу Грема Нортон. Для більшої виразності своєї репліки ведучий та запрошені гості використовують різноманітні інтенсифікатори з метою надання звичайному компліменту відтінку перебільшення. До найбільш уживаних маркерів інтенсивності належать *very, so, really, quite, hugely, extremely, terribly, pretty, absolutely* тощо.

Слід зазначити, що інтенсифікатор *very* зазвичай застосовується у коротких емоційних виразах, що характеризують гостя, результати його роботи тощо. Наприклад:

(54) Graham Norton: “*Oh, I've seen your acting work. Your acting is **very good!***” [88];

(55) Graham Norton: “*Come back and join us. Let me help you. A **very tight, but amazing dress!***” [87];

(56) Graham Norton: “*Have a seat. Lovely. Thank you. **Very good singing! Well done!***” [102];

(57) Graham Norton: “*I don't know what you have changed; yours is still a **very nice car!***” [84];

(58) Graham Norton: “*Oh, I like your T-shirt with the kissing penguins. You're **very sweet in it!***” [90];

(59) Graham Norton: “*I'm trying to tell people your sitcom's coming back. Sorry, yes, it is coming back. Your acting is **very nice!***” [98];

(60) Graham Norton: “*Your film is **very amazing!***” [90].

Доволі поширеним мовленнєвим засобом у реалізації стратегії “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” є також інтенсифікатор *so*, який зазвичай підсилює емоційний посил компліменту:

(61) Graham Norton: “*You are always **so sweet**. I enjoy having dinner with this lady on Sundays, guys*” [86];

(62) Graham Norton: “*No doubts, you’re **so bloody good***” [90];

(63) Graham Norton: “*You are **so clever***” [101];

(64) Graham Norton: “*You play Belinda Johns, who is a blind ex-prostitute gun-running murderer. You are **so real. So believable***” [106].

На ток-шоу Грема Нортон непоодинокими є випадки використання інтенсифікатора *so* ведучим під час привітання:

(65) Graham Norton: “*And please welcome the lovely Jane Turner! Oh! Hello! Oh! **So nice to see you***” [97].

Інший інтенсифікатор – *really* – переважно вживається під час емоційної розповіді, наприклад:

(66) Russell Brand: “*Wow! Your new haircut is **really powerful!***” [100];

(67) Graham Norton: “*Well, if it isn’t Jane! Time flies! Why you haven’t changed the least bit! Your style is **really good!***” [97].

В ток-шоу також ідентифіковано випадки використання інтенсифікаторів *terribly*, *awfully*, *extremely*, *absolutely* та ін., які у комбінації з прикметниками схарактеризують відчуття особи щодо подій чи інших осіб, наприклад:

(68) Matt LeBlanc: “*Yeah, you are a **terribly cool** man and a liberal-type guy. Well, usually I don’t tell this details, but you have an **awfully nice** show that forced me*” [104];

(69) Graham Norton: “*But yours is an **extremely thrilling** story, thanks Matt*” [104].

Зазначимо, що не тільки ведучий використовує різноманітні інтенсифікатори. Вони також є широко представленими у мовленні запрошених зірок :

(70) Matt LeBlanc: “*Graham, you are a **really** good performer*” [104];

(71) Johnny Depp: “*Ben, I do always admire your style. You have a **quite** nice taste in clothes*” [99];

(72) Ed Byrne: “*You **really** don’t look your age. You look **absolutely gorgeous***” [99].

Серед лексичних одиниць, які вживаються в рамках стратегії “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до слухача”, можна також зазначити числівник *one*:

(73) Graham Norton: “*You are the **one** biggest star of the hit Game Of Thrones*” [109];

(74) Graham Norton: “*Hey, and I’m so excited, because right now in the show, we’re meeting Kate Winslet! Darling, you’re **one** of the world’s best-known stars*” [107];

(75) Graham Norton: “*Sophie, just listen to this... you are **one** of the sexiest and hottest actresses*” [109].

Зазначений лексичний засіб є доволі поширеним в дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортона, особливо в процесі обговорення ролей, за які актори отримали Оскар. Наприклад:

(76) Graham Norton: “*You had to learn to be one of the best people alive, which is impressive. You received Oscar for this role and it is **one** of your best roles. You tried. You gave it a go. You proved that you are the best*” [99].

Іншим засобом реалізації стратегії перебільшування уваги є порівняльна конструкція з елементом *like*:

(77) Graham Norton: “*Oh! Wow! Oh! **Like a princess**. Hello, darling. It’s been a very long time!*” [97];

(78) Graham Norton: “*Someone in this studio told me that in this tie I look **like a million bucks***” [94];

(79) Graham Norton: “*Sophie, did anyone tell you that you look **like a mermaid and walk like a waltz?***” [109].

Варто зазначити, що подібні порівняння використовуються, коли мовець виявляє бажання проявити оригінальність та висловити своє особливе ставлення до співрозмовника.

З метою підкреслення підвищеної уваги до героїв Грема Нортона також використовує таку структуру, як *What (a/an) Adjective + Noun*, що вживається в окличному реченні і сприяє значному зросту рівня довіри між ведучим та героями програми:

(80) Graham Norton: “*Hey, listen, **what a sexy show maker you are!** A Hollywood actor Russell Brand is on the show, ladies and gentleman*” [100];

(81) Graham Norton: “*Oh, **what a lovely yoga couch you are!***” [100];

(82) Graham Norton: “*Wow! Wow! Isn't that good? That's amazing! **What a great storyteller you are!** No, that is amazing. Oh, brilliant! Well done*” [91].

Наступним мовленнєвим засобом реалізації стратегії “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” є структура *such (a / an)+ Adj.+ Noun*, наприклад:

(83) Graham Norton: “*This is **such a genius prank**, and I sort of hate asking you to tell it, because I would so like to do it to someone and this will spoil it*” [91];

(84) Graham Norton: “*You are **such a good guy***” [87].

Застосування експресії є також характерною рисою стилю мовлення Грема Нортона. Ведучий доволі часто використовує таку стилістичну фігуру мови, як повтор лексичних одиниць з позитивним оціночним значенням:

(85) Graham Norton: “*Are you recognised? Presumably you're always recognised. You have a **great style, great image...always***” [102].

Домінуючу групу засобів, які використовуються в ток-шоу Грема Нортона, складають емоційно забарвлені прикметники. Зазначений факт пояснюється тим, що переважна їх кількість є клішованою та стандартною. У більшості випадків це – вигуки захоплення у коротких репліках, які досить вдало реалізують стратегію перебільшення у ток-шоу Грема Нортона. Наступними за частотністю мовленнєвими засобами є прислівники-інтенсифікатори, порівняльна структура з елементом *like*, граматичні структури

*such (a / an) + Adj. + N, What (a / an) + Adj. + N*, якісні прикметники у порівняльному та найвищих ступенях, повтори слів. Перелічені засоби акцентують увагу на певних якостях гостей ток-шоу, розкривають їх схожість з іншими індивідуумами, що сприяє підвищенню самооцінки запрошених зірок та зростанню рівня симпатії аудиторії до них. Найменш частотним засобом реалізації стратегії “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” є числівник *one*. Хоча числівник *one* змушує гостей відчувати себе єдиними в своєму роді, неповторними та унікальними, у певному ступені він може слугувати індикатором відчуття у запрошеної на ток-шоу зірки небажаної винятковості, вищості та привілейованості.

Співвідношення різних мовленнєвих засобів, які реалізують тактику компліментування у дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортон, зображено в діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.2.1*):



*Рис. 2.2.1. Співвідношення засобів вербалізації тактики компліментування*

Отже, стратегія перебільшення уваги до співрозмовника є поширеною в телевізійному дискурсі ток-шоу Грема Нортон та вживається з метою налагодження відносин, покращення атмосфери солідарності та взаєморозуміння. Вона реалізується в ток-шоу Грема Нортон за допомогою тактики компліментування, якій властива перебільшена емоційна оцінка індивідуальності, притаманних лише їй рис тощо.

### **2.3. Стратегія “Будь оптимістом”**

Оптимізм є одним із двох провідних варіантів сприйняття світу. В англійській культурі в спілкуванні цінується саме оптимістичний настрій з тієї причини, що він сприяє збільшенню ефективності діяльності, зокрема, комунікативної. Оптимізм як особистісний ресурс накопичується та зберігається індивідами з більш високим рівнем розвитку особистості, що також є критерієм відбору гостей на ток-шоу Грема Нортон. Головною метою стратегії “Будь оптимістом” (“*Be optimistic*”) є ставлення до всіх гостей як до однаково гарних та обдарованих, створення впевненості, що учасники знаходяться в кращому місці з усіх можливих. Окрім цього, ведучий має створити атмосферу життєрадісного світовідчуття, перебуваючи у якому індивід вірить у краще майбутнє та свій успіх. В оптимістичній атмосфері гості довіряють один одному та ведучому, мають схильність бачити та підкреслювати позитивні сторони запрошених колег, модератора, аудиторії. У разі виникнення незручностей на програмі або невдалих жартах зірки не змінюють позитивну спрямованість діалогу, і саме тому їм так легко підтримувати один одного впродовж всієї програми. Грем Нортон у ток-шоу щиро вірить у здібності кожного із запрошених гостей та аудиторії й намагається налаштувати всіх позитивно та толерантно. Такий стиль поведінки характеризує впевнену в собі особистість і приваблює оточуючих своїм оптимістичним настроєм.

Основним тактичним прийомом, що вживається в процесі актуалізації цієї стратегії, є *тактика демонстрації позитивного ставлення до сподівань від майбутнього* [32, с. 154].

Стратегія оптимістичності реалізується за допомогою групи дієслів, які виражають оптимізм. Серед найбільш поширених лексичних засобів є дієслово *to hope*, що має значення очікування та впевненості в здійсненні чогось радісного та сприятливого. Так, при завершенні інтерв'ю з Емілією Бландт, Грем Нортон висловлює надію зустрітись з нею в студії ще раз:

(86) Emily Blunt: “*Oh, good, I'm glad. It was a pleasure to meet you*” Graham Norton: “*I think it was not our last talk. Well, **I hope so anyway***” [100].

В інтерв'ю з Мартіном Фріманом Грем Нортон також висловлює очікування швидкої зустрічі в майбутньому:

(87) Graham Norton: “*Well, we're friends, which, **I hope**, really help each other, cos we sort of have a shorthand and a natural warmth, I guess, with each other and that translates onscreen, we'll meet soon again*” [101].

Під час спілкування з Робертом Дювалем Грем Нортон порушує низку таких важливих тем, як толерантність до різних рас, вплив місця народження на подальшу долю особи тощо. Всі учасники програми висловлюють свої думки, які підсумовуються в кінці Гремом Нortoном :

(88) Graham Norton: “***I hope** everyone who spoke today was heard, cos the topic was really urgent*” [103].

Іншими прикладами використання лексичної одиниці *hope* є:

(89) Graham Norton: “***I hope** for your presence at least at ten more programs*” [88];

(90) Graham Norton: “***I hope** to see you while you will be at LA*” [101];

(91) Graham Norton: “***I hope**, your answer will be beneficial for me... I mean it will be yes*” [98];

(92) Graham Norton: “***I just hope** she'll let me read*” [86];

(93) Graham Norton: “*Whoever it is, **I hope** they will send someone*” [100].



Наступною лексичною одиницею, що є доволі поширеною в ток-шоу Грема Нортон, є дієслово *to expect*, семантика якого пов'язана із сподіванням на певну ситуацію та прагненням отримати кращі результати. В інтерв'ю з Марго Роббі Грем Нортон використовує *to expect* та висловлює щире бажання побачитись на ток-шоу після отримання акторкою Оскару, наприклад:

(94) Graham Norton: “***I expect*** you here next year with an Oscar” [106].

Іншими випадками застосування дієслова *to expect* у дискурсі ток-шоу є:

(95) Graham Norton: “***I expect*** to spend next evening with you at that pub on the corner, you remember?” [94];

(96) Graham Norton: “***I expect*** our friend will be here soon” [109];

(97) Graham Norton: “And if you reach him, ***I expect*** you will tell me” [91];

(98) Graham Norton: “***I expect*** you will be back to our talk-show again” [103];

(99) Graham Norton: “...but ***I expect*** we will become quite close at tomorrow night's gala” [90].

Гості ток-шоу Грема Нортон також активно використовують дієслово *to expect* у репліках, адресованих модератору ток-шоу. Так, за допомогою зазначеного дієслова Зак Ефрон наступним чином висловлює надію щодо гостинності ведучого та створення проємної атмосфери на програмі :

(100) Zac Efron: “***I expect*** you will be welcoming me here” [94].

Окрім дієслів *to hope* та *to expect* також використовується дієслово *to imagine* у значенні відтворити або уявити якийсь аспект. Окреслена лексична одиниця використовується в дискурсивному просторі ток-шоу не так активно у порівнянні з вищезазначеними :

(101) Graham Norton: “Your sister will be over the moon, ***I imagine***” [89];

(102) Graham Norton: “***I imagine*** one good hacker could get the server in a minute, but let's accept it... You are maybe the beginner” [91].

Лексична одиниця *to be sure* також доволі часто використовується ведучим ток-шоу в контексті стратегії оптимістичності, при цьому основною метою є вираження оптимістичної впевненості в майбутніх подіях. Наприклад,

під час інтерв'ю з Емілі Бландт ведучий обговорює її новий фільм, проте акторка має сумніви щодо успішності кінокартини. При цьому реакція Грема Нортон сповнена оптимізму:

(103) Graham Norton: *“Hmm... I understand your doubts. Actually, feel just the same before each episode, but **I'm sure** it will be an impressive film...at least because you are there”* [100].

Наступним прикладом використання зазначеної лексичної одиниці є дискурсивний епізод, в якому обговорюється церемонія Оскар. Грем Нортон заохочує Кіану Рівза, який нещодавно отримав цю нагороду, дати кілька порад іншим акторам:

(104) Graham Norton: *“**I'm sure** that after such an outstanding performance you and sir Oscar can give all of us some tips”* [111].

Доволі часто Грем Нортон висловлює впевненість щодо частих зустрічей гостей поза знімальними майданчиками:

(105) Kylie Minogue: *“**I'm sure** after such questions everyone will go out with their colleagues at least once ”* [111].

Стратегія оптимістичності, реалізована за допомогою *to be sure*, має спонукати гостей до підвищення самооцінки та впевненості у своїх силах, і ведучий успішно виконує це завдання, наприклад, під час бесіди з Джоном Клізом Грем Нортон :

(106) John Cleese: *“It's on now at London Trafalgar Studios, and it runs until July”* Graham Norton: *“**You'll succeed** with your show. **I'm sure**”* John Cleese: *“I know, eight shows a week so probably”* [97].

Наведений приклад мотивації та демонстрації впевненості в силах адресата свідчить про те, що Грем Нортон застосовує стратегію оптимістичності і висловлює віру у здібності актора, його краще майбутнє та прагне передати цю впевненість Джону Клізу, що зближує модератора шоу та гостя.

Іншим лексичним засобом імплементації стратегії оптимістичності є дієслово *to mind*. У дискурсивному просторі ток-шоу воно найчастіше

використовується у комбінації з попередньо зазначеною лексичною одиницею *to be sure*. Прикладом її використання слугує діалог Грема Нортона та Міранди Харт. Коли ведучий дізнається, що зірка має благодійний магазин, де купують одяг зірок, а гроші йдуть в притулки, він пропонує привезти декілька своїх костюмів:

(107) Graham Norton: “*I am sure you don't mind me putting all my junk in your shop?*” [98].

Схожим ілюстративним епізодом використання стратегії оптимістичності за допомогою дієслів *to mind* та *to be sure* є епізод, в якому Грем Нортон звертається до Джессіки Хайнз з проханням зачитати кілька цитат з її книги:

(108) Graham Norton: “*Look, I'm sure you don't mind my reading some quotes from your bestseller*” [92].

Окрім лексичних одиниць, що виражають надію, сподівання та впевненість, стратегія оптимістичності доволі часто реалізується за допомогою розділових запитань:

(109) Graham Norton: “*You'll let me try this nice hat, won't you?*” [104].

(110) Graham Norton: “*Oh, wait... your curl! You won't mind my fixing it, will you?*” [97].

Досліджувана стратегія також асоціюється з так званою світською балаканиною або плітками (*small talk*), в рамках яких використовуються ритуалізовані мовленнєві форми, а саме репліки-відповіді на питання про стан здоров'я, самопочуття тощо. Як зазначає Т. Ларіна, відповідь на це питання має бути короткою і оптимістичною [35, с. 71].

Домінуючу групу мовленнєвих засобів, які використовуються в ток-шоу Грема Нортона, складають розділові запитання, що виступають засобом формування оптимістичної атмосфери. Наступними за частотністю йдуть дієслова з семою надії та лексична одиниця *to be sure*. Перелічені мовленнєві засоби акцентують увагу на оптимістичному очікуванні результату, сподіванні швидкої зустрічі, виконанні прохання, мотивації гостей, що сприяє покращенню оптимістичної атмосфери ток-шоу та зростанню рівня лояльності

аудиторії до ведучого. Найменш частотним засобом реалізації стратегії “Будь оптимістом” є лексична одиниця *to mind*, яка використовується не дуже активно з тієї причини, що її численне використання ведучим може створити у гостя відчуття знехтування власною думкою.

Співвідношення вживання лексичних та граматичних засобів у дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортонна зображено в діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.3.1*):



*Рис. 2.3.1. Співвідношення лексичних та граматичних засобів, що реалізують стратегію оптимістичності*

Отже, гармонічність діалогів впродовж ток-шоу Грема Нортонна підтримується завдяки успішній реалізації стратегії оптимістичності. До мовленнєвих засобів, за допомогою яких реалізується досліджувана стратегія,

відносяться лексичні засоби, а саме дієслова з семою надії, *to be sure, to mind*. Серед граматичних засобів стратегію оптимістичності реалізують розділові питання та ритуалізовані мовленнєві форми.

#### 2.4. Стратегія “Звертайся на ім’я”

Стратегія “Звертайся на ім’я” (*“Use given names and nicknames”*) реалізовується в ток-шоу Грема Нортон за допомогою *тактики апелювання до адресата*. Т. Ларіна зазначає, що звертання на ім’я в сучасній англійській мові виявляється в різноманітних формах відносин: діти – дорослі, студенти – викладачі, підлеглі – їх керівники [32, с. 140].

Звертання є яскравим показником рівності комунікантів. Учасники сучасних англійських ток-шоу звертаються один до одного в дружній манері, що пояснюється характерним процесом демократизації сучасного суспільства. Зауважимо, що кілька десятиліть тому велике значення надавалося формальності в спілкуванні, дотриманню дистанції та демонстрації шанобливості.

Вимовляючи ім’я, що є символом індивідуума, вголос, ведучий приділяє останньому особливу увагу і підкреслює поважне ставлення до нього. Окрім цього, він заручається підтримкою гостя програми та підвищує рівень його симпатії та лояльності. Позитивні емоції наповнюють слухача кожен раз, коли він чує своє ім’я, що призводить до покращення атмосфери в студії. При зверненні Грем Нортон входить в певну інтимізовану зону гостя та стає ближчим до нього в ментальній площині.

На ток-шоу ведучий використовує різноманітні форми звертань. Поширеними є дискурсивні епізоди, в яких він апелює до гостя за допомогою антропонімічних звертань, що складаються з повного імені, скорочених та зменшувально-пестливих варіантів імен запрошених зірок. Антропонімічні звертальні форми підвищують рівень довіри у діалозі, знижують офіційність, засвідчують приналежність осіб до однієї й тієї ж групи, тим самим

заперечуючи наявність будь-якої соціальної та статусної дистанції між ними.

Наприклад:

(121) Graham Norton: “*And, **Martin**, you weren't caught in the volcano, but you have - the drama - you have been involved in an earthquake, haven't you?*” [89];

(122) Graham Norton: “*Now, **Lee**, talking of families, in terms of going into comedy, it seems that it was sort of in your blood, wasn't it?*” [97];

(123) Graham Norton: “*Now, **John**, you, of course, you were in all the papers. I couldn't believe that I was in the papers*” [97];

(124) Graham Norton: “***Dominic**, do you have a relative, a friend who's a fan of Matt's?*” [104];

(125) Graham Norton: “*Now, **Emilia**, did you get to chat with everyone backstage?*” [104];

(126) Graham Norton: “*I do, I do, **Cornie**, yeah*” [104].

При звертанні ведучого до дітей, друзів, родичів, знайомих в англomовному дискурсі ток-шоу поширеними є скорочені форми імен, зокрема:

(127) Graham Norton: “*I think, **Chris**, you had it fixed, because it's USA versus the UK and we're in English cars*” [107];

(128) Graham Norton: “*Yes, I'm much closer to you, **Lou**, definitely*” [104];

(129) Graham Norton: “*And the clip we have, this is **Gary** in a kind of...*” [108];

(130) Graham Norton: “*Oh, **Kate**, you've put chocolate in my bottom*” [107];

(131) Graham Norton: “*Now, **Matt**, I've brought along my new Porsche 918 Spyder. What do you think?*” [104].

У дискурсивному просторі ток-шоу також спостерігається тенденція додавання зменшувальних суфіксів до прізвищ гостей:

(132) Graham Norton: “*Do you know something, **Clarky**, you are pretty much the only thing that makes me want to get up in the morning*” [104].

Інший мовленнєвий засіб реалізації тактики апелювання до співрозмовника представлений сленговою лексикою типу *mate, guy, dude, bloke* тощо. Наприклад:

(133) Matt LeBlanc: “*Can you imagine, **guys!** I said to that chinese who was buying me lunch - 'cause he made me some suits – I said, “what is this?” And he said, “it's dog”* [104];

(134) Graham Norton: “*You've sent us some pictures, **mate**. Is this your earliest horse?*” [89];

(135) Graham Norton: “*Well, how come? They've done everything, **dude**, why not this one?*” [94];

(136) Graham Norton: “*Hi, **bloke***” [86].

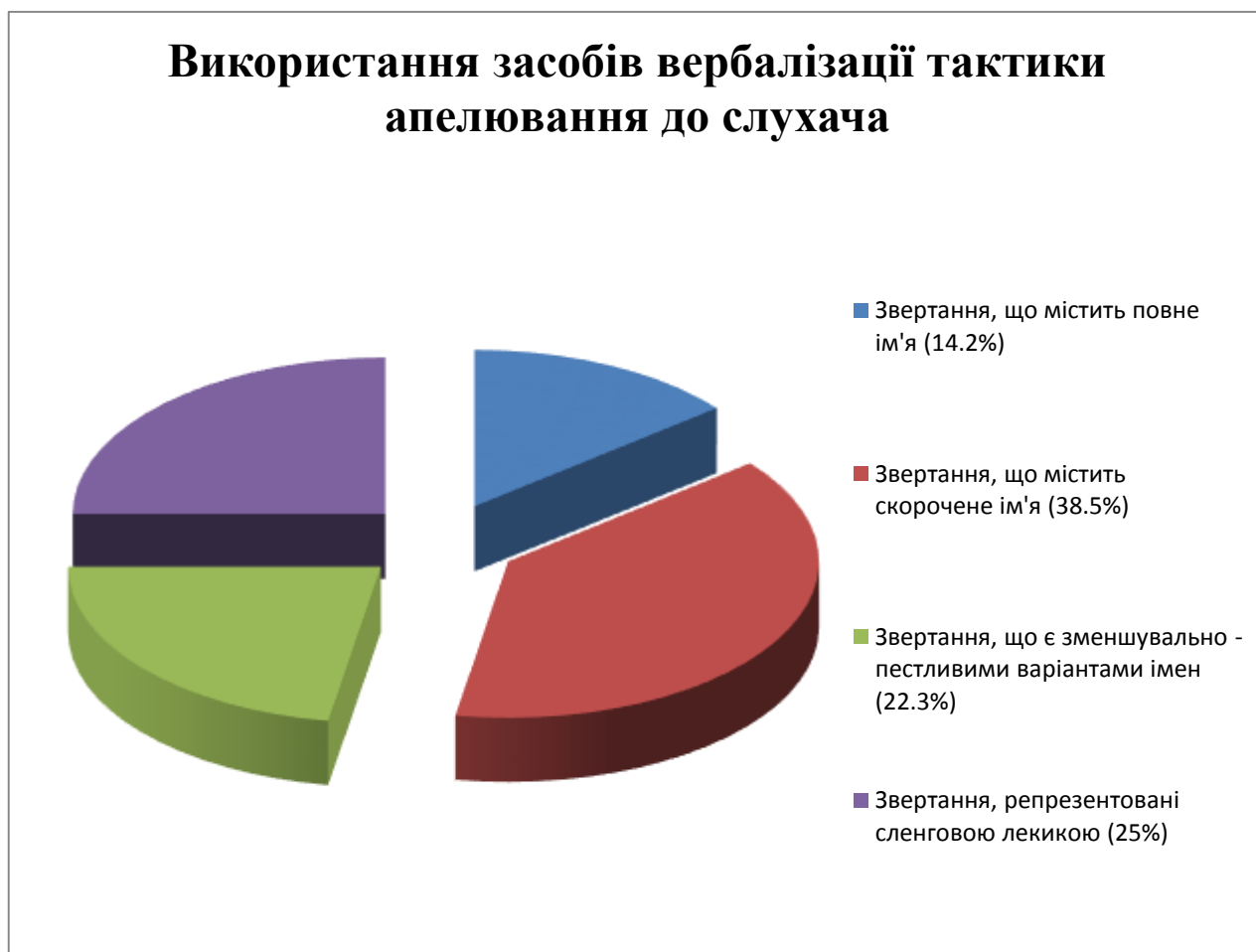
Основну групу звертань, які використовуються в ток-шоу Грема Нортон, складає група, представлена звертаннями зі скороченою формою імені. Зазначений факт пояснюється тим, що скорочена форма імені викликає асоціації з дитинством, піклуванням та довірою.

Наступними за частотністю йдуть звертання, представлені сленговою лексикою та зменшувально-пестливими варіантами імен. Окреслені категорії акцентують увагу на дружньому ставленні, налагодженні гарних відносин та зближенні з аудиторією. Кінцевою метою застосування подібних звертань є прагнення заручитися симпатією гостя, пришвидшення зближення мовця з адресатом та успішна реалізація тактики апелювання до слухача.

Найменш частотним засобом реалізації зазначеної стратегії є використання повного варіанту імені.

Відсоткове відношення репрезентованості зазначених засобів зображено на діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.4.1*):

Отже, стратегія “Звертайся на ім’я” реалізується в ток-шоу за допомогою тактики апелювання до слухача, яка є однією з найбільш ефективних у спробі зблизитись зі співрозмовником – кожен індивід підсвідомо реагує прихильністю до того, хто звертається до нього на ім’я. Основними мовленнєвими засобами виступають антропонімічні звертання, що складаються з повного імені, скорочених та зменшувально-пестливих варіантів імен запрошених зірок, а також звертань, репрезентованих сленговою лексикою.



*Рис. 2.4.1. Співвідношення засобів вербалізації тактики апелювання до слухача*

## **2.5. Стратегія “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”**

XXI століття вважається століттям самотності в наслідок того, що індивідууми не можуть реалізувати себе в житті, через що занурюються в численні угруповання, які мають мету та план дій. Особа цінує приналежність до групи, адже остання дозволяє їй відчувати себе в безпеці та пропонує більше переваг, ніж потенційних недоліків.

Грем Нортон використовує різноманіття засобів для згуртування аудиторії на ток-шоу – від спільного обговорення пліток та пранків над запрошеними гостями до спілкування глядачів із зірками у форматі реального часу. Ведучий розуміє, що успіх ток-шоу залежить від прихильності публіки. Якщо глядачі сприйматимуть себе частиною команди ток-шоу, це підвищить рівень лояльності аудиторії до програми. Нортон використовує метод



створення позитивної афективної атмосфери, суть якого полягає в згуртуванні індивідів під час програми за допомогою свідомого транслявання позитивних емоцій (радості, схвалення, ентузіазму), що зумовлює роботу ведучого та гостя як єдиного злагодженого організму і сприяє скороченню дистанції між ними.

Стратегія “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності” (“*Use in-group identity markers*”) реалізується в дискурсі ток-шоу за допомогою *тактичних прийомів застосування спільного мовного коду та жартування*. Тактика застосування спільного мовного коду реалізується за допомогою таких мовленнєвих засобів, як сленг, ненормативні лексичні одиниці, скорочення та еліпсис.

Як відомо, сленг – це експресивна лексика, що характеризується певною девіацією від загальноприйнятих норм. Він є значною частиною розмовного варіанту англійської мови та, на думку Т. Ларіної, складає майже третину усього лексичного запасу англійської мови [34, с. 22]. Сленг полегшує адаптацію мовця та вводить його в атмосферу невимушеного спілкування. Популярність його використання на ток-шоу Грема Нортонна пояснюється значною емоційною навантаженістю. Сленгові лексичні одиниці передають сильніші почуття та емоції, що допомагає гостю програми вільно почувати себе на програмі та висловлювати свій емоціональний стан. Так, Рассел Бренд, розповідаючи про свою сім’ю, використовує сленг *folks* (“групи осіб, об’єднаних певною характеристикою”) по відношенню до членів своєї родини:

(137) Russell Brand: “*So will your folks all be watching? Actually, my mum said she's not going to watch cos she goes*” [88].

Сленг *lit* використовується на ток-шоу як синонім до слів *fun, amazing, cool, awesome* з метою віддзеркалення більш емоційної характеристики будь-якого явища, зокрема вечірки Кейті Прайс:

(138) Katie Price: “*Yeah! That after party with models... It was lit!*” [95].

Широко представленими в ток шоу Грема Нортонна є сленгові фразові дієслова. Наприклад, Джіммі Карр вживає лексичну одиницю *crack up* по відношенню до ведучого, який сам вміло потішає відомого британського стенд-

ап коміка, телеведучого та актора, відомого за свій незвичний сміх, невимушеною подачею, чорним гумором та активною взаємодією з публікою:

(139) Jimmy Carr: “*Graham! Stop **cracking me up***” [95].

Іншими прикладами, що ілюструють імплементацію тактики використання спільного мовного коду, слугують такі дискурсивні епізоди, як:

(140) Katie Price: “*If you don't stop saying that I'm just going to **bounce out of here***” [95];

(141) Russell Brand: “*Me!? This has been chaos, with Graham Norton! How am I going to get on with the Dalai Lama? Have you met him before? I never met the Dalai Lama before, no. But by all accounts, **he's a cracking fella***” [100];

(142) Graham Norton: “*Paloma - your first time on the show*” Paloma Faith: “*Yeah*” Graham Norton: “*So will your family all be watching?*” Paloma Faith: “*Actually, my **mum** said she's not going to watch cos she is reluctant*” [100];

(143) Emily Blunt: “*Ron - he's **kind of, like, tubby** and he's got a very neat... He looks a lot like Pavarotti but with a very neat, white beard. Imagine Pavarotti but all his hair white. He's one of those people you think, “This **bloke** is definitely **gay**,” cos he's like, “Hello, it's nice to meet you*” [100];

(144) Martin Clunes: “*Now, I have to say, I love hotels, I do. Ooh, those Fluffy bathrobes. I mean, not too Fluffy, 'cause then it's hard to close your suitcase, isn't it?*” Graham Norton: “*Aren't you **the bloke** that **nicked** the bathrobes?*” [97].

Популярність ток-шоу серед інших жанрів телепередач пояснюється тим фактом, що ведучий програми – цікавий співрозмовник, який викликає симпатію та прихильність до себе з боку аудиторії та гостя та наближується до них, використовуючи також ненормативну лексику. В результаті демократизації суспільства та зміни пріоритетів зазначена лексика все частіше стає звичайним явищем у сучасному просторі британського телебачення, де перевага віддається мові не еліти суспільства, а непривілейованих прошарків суспільства. У наслідок цього ненормативні лексичні елементи перетворюються на елемент комунікації, який виконує експресивну функцію та має емоційне навантаження. Наприклад, лексична одиниця *suck*

використовується Райаном Гослінгом в дискурсивному епізоді ток-шоу в значенні “огидний” чи “жахливий” з метою віддзеркалення досади та негативного ставлення до втрати власного водійського посвідчення :

(145) Ryan Gosling: “*My life **sucks!** It **sucks** the most because my driving license got suspended*” [106].

Табуйований вираз *shit* є доволі активним у використанні гостями та ведучим. Відзначимо, що він використовується у разі, коли особа емоційно реагує на несподівані ситуації. Наприклад, під час інтерв’ю Грем Нортон жартівливо запитує Харрісона Форда, що йому каже дружина, коли він забуває забрати дитину від батьків, і отримує наступну реакцію:

(146) Harrison Ford: “*Well, it happened once when he was small and ... my wife was like “**Shit!** Where’s my son!” Since that day I’m bald*” [106].

Іншими прикладами використання ненормативної лексичної одиниці *shit* слугують наступні дискурсивні епізоди:

(147) Matt LeBlanc: “*Yeah, and I was at a screening in San Francisco full of very cool people and liberal-type people, who've had **shit** in life, you know?*” [104];

(148) Graham Norton: “*Not just chocolate buttons?*” Kate Beckinsale: “*No, exactly – real, actual **shit***” [104];

(149) Graham Norton: “*What a **shit** decade that was, however, Emily Blunt is here, star of *The Devil Wears Prada*, so many great films. She lives in LA now, but still British through and through*” [100];

(150) Graham Norton: “*It's from the people who made *Forgetting Sarah Marshall* or that your **shitty** film *Get Him To The Greek*, yeah. Oh that was not very nice. Dear, oh, dear. I'm just kidding. I'm just kidding*” [93].

Доволі активно в ток-шоу Грема Нортон використовується лексична одиниця *bloody*, що виконує функцію інтенсифікатора:

(151) Martin Clunes: “*Did that really go in? No, he's down there. Oh, it's **bloody** blowfly*” [97];

(152) Graham Norton: “*What the **bloody hell's** this about? What year are you in? She might just eat the textbooks*” [100];

(153) Graham Norton: “So you had four years to write it? No wonder it's so **bloody** good? Why don't we get that? You can take much longer to write it than anyone does normally, and the only reason it really was good was that we used to take six weeks to write every episode” [88];

(154) Graham Norton: “Oh, get out of here, Mrs. F, you **bloody** stupid bugger. Do you remember her? Yeah” [95];

(155) Graham Norton: “When they started “Cheers” - **Bloody** wives” [85];

(156) Russell Brand: “I go, “How am I the boss? Look at the size of the **bloody** thing!” He goes, “Make it stop when we get to this mark” [100];

(157) Graham Norton: “You'll notice, if you've seen it, there ain't no **bloody** horse riding in it, cos of how wrong it all went, how cruel and malevolent the whole experience was” [93].

Наступним лексичним засобом, який досить розповсюджений в ток-шоу Грема Нортона, є скорочення. Використання скорочення в діалогах пов'язане зі стрімким розповсюдженням соціальних мереж. Так, скорочення *hols* використовується Марго Роббі замість повного варіанту *holidays*:

(158) Margot Robbie: “The majority of my school **hols** were just the waste of time” [106].

Популярні скорочення таких мегаполісів, як *NY* та *LA* також активно представлені в мовленні ведучого та гостей програми:

(159) Reese Witherspoon: “I'll meet you in **LA** later on, OK?” [106];

(160) Graham Norton: “Emily Blunt is here, star of *The Devil Wears Prada*, so many great films. She lives in **LA** now, but still British through and through” [100];

(161) Graham Norton: “Emily, have you gone a bit **LA**? Me? Yes. Don't you play golf now? Well, I played it sort of five times” [100];

(162) Graham Norton: “They were bought out of Dalston market. It wasn't as glamorous as **LA**” [90].

Доволі поширеним в ток-шоу Грема Нортона є скорочення *cos* – (*because*):

(163) Graham Norton: “**Cos** you kind of think, “*Oh, it's never been filmed before*” [98];

(164) Graham Norton: “*So tell us about Lady Susan. **Cos** she IS an extraordinarily...Naughty person*” [102];

(165) Hugh Laurie: “**Cos** it seems like... *You know, it's a Jane Austen movie*” [102];

(166) Snoop Dogg: “**Cos** it's been... *I worked with her 18 years ago, and I've left it too long to say, “Sorry, how do I pronounce your last name?” I can't do that*” [102];

(167) Graham Norton: “*I'm quite looking forward to that, **cos** that may happen. That's the dream*” [80].

Аналіз мовлення модератора ток-шоу та запрошених гостей уможливорює ідентифікацію такої тенденції, як активне використання еліптичних речень. Під еліпсом розуміють уникання підмета або присудка, який можна легко відновити за допомогою контексту. Використання еліптичних речень сигналізує про те, що співрозмовники мають спільні знання та добре розуміють одне одного, наприклад:

(168) Hugh Laurie: “**Miss me?**” [102];

(169) Reese Witherspoon: “*Yes, **got** a new one for Christmas. I got Jim, a Jack Russell, for Christmas*” [106];

(170) Graham Norton: “**Got the goose-stepping bit all right**” [102].

(171) Graham Norton: “*Can you imagine! Last week **went** to the best LA restaurant, **had dinner**, and when asked for a bill, **found** out that I lost my valet*” [99].

Тактика жартування також реалізовує стратегію ввічливості зближення “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”. Жарт створює позитивну атмосферу, миттєво зближує комунікантів та є індикатором того, що співрозмовники мають спільний досвід та належать до однієї соціальної категорії. Тактика об'єднує мовця і слухача та віддзеркалює їх схожий досвід,

гармонізує спілкування і компенсує можливі конфліктні ситуації, що виникають під час шоу.

Природу жарту, що використовується в англомовному дискурсі ток-шоу, досліджує М. Рюміна. На думку дослідниці, жарт застосовується на вербально-рефлексивному рівні, та в його основі лежить гра думок [41, с. 109]. Успішність жарту можлива лише в тому випадку, коли адресант та адресат жарту належать до однієї культури. М. Рюміна виокремлює два провідних критерії жарту: стислість та несподіваність. Коли жарт занадто поширений, слухач втрачає розуміння теми, а коли жарт є запланованим, він зменшує яскравість реакції [там само, с. 111].

Грем Нортон вдається до тактики жартування, коли він, по-перше, прагне знизити ступінь формальності в діалогах та нагадати про дружні стосунки між учасниками; по-друге, визнає можливість гостя програми мати власну думку з будь-якої теми; по-третє, за допомогою тактики жартування є можливість приховати небажані емоції, що загрожують оптимістичній атмосфері програми. Вдалих жарт змушує гостей почувати себе комфортніше та змінювати тон інтерв'ю на більш неформальний.

Наступні дискурсивні фрагменти ілюструють тактику жартування в ток-шоу Грема Нортона:

(172) Jessica Hynes: *“Mind you, you think if I look like that at 7:00 in the evening, imagine 7:00 in the morning”* [102];

(173) John Cleese: *“But the great thing is, Graham, I'm having it replaced. I'm having a knee replacement surgery in three weeks”* Graham Norton: *“I thought you meant Michael Palin replaced”* John Cleese: *“That's the thing about getting old, you know, having things drop off”* Graham Norton: *“Did you plan to have it replaced anyway?”* John Cleese: *“I was having it replaced anyway, so it doesn't matter what happens to it now”* Graham Norton: *“Yeah, hit him with a hammer”* John Cleese: *“Oh, don't. Don't, don't, don't, don't. Is that the old shrapnel? I've always wanted to say that”* [97].

Відсоткове відношення тактик використання спільного з аудиторією мовного коду та жартування, які реалізують зазначену стратегію у дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортонa, зображено в діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.5.1*):



*Рис. 2.5.1. Співвідношення тактик використання спільного мовного коду та жартування*

Як бачимо, сегменти кругової діаграми є майже рівновеликими та об'єктивно відтворюють відсотковий розподіл частотності використання обох тактик у рамках реалізації стратегії “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”. Виходячи з підрахунків, окреслених у діаграмі, зазначимо, що співвідношення між двома аспектами відрізняється лише на 3,6%. Наведений факт свідчить про те, що використання окреслених тактик у ток-шоу Грема Нортонa гармонійно розподілені протягом всієї програми.

Тактика використання спільного мовного коду реалізується за допомогою мовленнєвих засобів, які включають в себе сленгові вирази, ненормативну

лексику, скорочення та еліптичні речення. Відсоткове відношення мовленнєвих засобів, які реалізують зазначену тактику у ток-шоу Грема Нортон, зображено в діаграмі, що наводиться нижче (див. *Рис. 2.5.1*):



*Рис. 2.5.2. Співвідношення засобів вербалізації тактики застосування спільного мовного коду*

Отже, стратегія “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності” реалізується за допомогою тактик жартування та використання спільного мовного коду, при цьому мовленнєвими засобами в реалізації останньої виступають сленг, ненормативна лексика, скорочення та еліптичні речення. Найбільш частотним засобом виступає еліптичне речення. Зазначена тенденція пояснюється тим, що окреслений тип речень підвищує динаміку бесіди та знижує градус формальності спілкування. Наступними за частотністю йдуть сленг, ненормативна лексика та скорочення.



### Висновки до другого розділу

Телевізійний дискурс ток-шоу Грема Нортон передбачає застосування категорії ввічливості, зокрема, ввічливості зближення, яка спрямована на демонстрацію мовцем підкресленої уваги до слухача та переконання комунікантів у доброзичливості намірів.

Найбільш поширеними в дискурсивному просторі ток-шоу Грема виявляються такі стратегії, як “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”, “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника”, “Будь оптимістом”, “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”, “Звертайся на ім’я” та “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”. Співвідношення зазначених стратегій ввічливості зближення в дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортон наведено в *Додатку А*.

Встановлено, що кожна із стратегій реалізується за допомогою тактичних прийомів, зокрема:

- стратегія “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам” – тактик ритуалізованих форм поведінкового комплексу та компліментування;
- стратегія “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника” – тактики компліментування;
- стратегія “Будь оптимістом” – тактики демонстрації позитивного ставлення до сподівань від майбутнього;
- стратегія “Звертайся на ім’я” – тактики апелювання;
- стратегія “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності” – тактик використання спільного мовленнєвого коду та жартування.

Співвідношення тактик та мовленнєвих засобів, що реалізують стратегії ввічливості зближення в телевізійному дискурсі ток-шоу Грема Нортон, зображено в *Додатках Б та В* відповідно. Домінуючою в ток-шоу є тактика компліментування, що пояснюється англомовною тенденцією до перебільшення, приділення особливої уваги до певних рис характеру та

особливостей співрозмовника. З метою імплементації стратегій і тактик ввічливості зближення використовуються комплекс специфічних вербальних індикаторів, переважними з яких є:

- іменники;
- прислівники-інтенсифікатори;
- прикметники у порівняльній та суперлативній формах.

## ВИСНОВКИ

Магістерська робота репрезентує детальний аналіз мовленнєвих засобів, які реалізують стратегії і тактики ввічливості зближення в дискурсивному просторі британського ток-шоу Грема Нортон. Саме ввічливість регламентує мовленнєву взаємодію комунікантів, базується на певних нормах вербальної і невербальної поведінки та сприяє підвищенню ефективності спілкування.

Слід зазначити, що вчені з різних точок зору досліджують феномен ввічливості, якому притаманний міждисциплінарний характер. Традиційно ввічливість пов'язують з дотриманням правил етикету, проявом уваги й чуйності до співрозмовників, готовністю піти на компроміс і обговорити протилежні думки. Проте, у контексті прагмалінгвістики ввічливість розглядається як соціальний конструкт, що спирається на норми спілкування та організовує комунікативний процес в залежності від його мети.

Дослідники П. Браун і С. Левінсон позиціонують ввічливість як процес збереження та захисту “обличчя”, при цьому виокремлюються стратегії позитивної ввічливості, спрямованої на створення соціально позитивного іміджу комуніканта та стратегії негативної ввічливості, що зорієнтовані на прояв поваги до особистого простору співрозмовника. З метою запобігання оціночного аспекту зазначених термінів дослідниця Т. Ларіна пропонує використовувати термінологічні одиниці “ввічливість зближення” та “ввічливість дистанціювання”.

Особливий інтерес з боку науковців складає проблема вибору мовленнєвих засобів, що зреалізують стратегії і тактики ввічливості в різних дискурсивних практиках, зокрема стратегічно-тактичний комплекс ввічливості зближення в ток-шоу. Як відомо, ток-шоу є тим різновидом дискурсу, який чітко декларує свою мету – залучення широких мас глядачів до діалогу (в широкому розумінні) між комунікатором і телеаудиторією, сфокусованих на з'ясуванні різних позицій і пошуку спільних рішень під час обговорення суспільно-значущих тем, проблем особистого життя тощо. Дискурсивному

простору ток-шоу притаманні риси розважального характеру та неформального діалогічного спілкування, які впливають на вибір тактик та мовленнєвих засобів в реалізації стратегії ввічливості. Враховуючи цей факт, виявилось доцільним проаналізувати стратегії і тактики в аспекті ввічливості зближення, а також їх мовленнєву імплементацію на прикладі популярного британського ток-шоу Грема Нортонна.

Найбільш поширеними в ток-шоу Грема Нортонна виявилися такі стратегії ввічливості зближення, як: “Помічай слухача, приділяй увагу йому, його інтересам, бажанням, потребам”, “Перебільшуй інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника”, “Будь оптимістом”, “Звертайся на ім’я”, “Використовуй маркери внутрішньогрупової приналежності”. Серед мовленнєвих засобів, що використовуються з метою реалізації зазначених стратегій ввічливості зближення домінуючими виступають лексичні засоби, представлені іменниками, прикметниками у порівняльному та найвищому ступенях порівняння, прислівниками-інтенсифікаторами, числівниками, сленгом тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – Київ : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
2. Безуглая Л. Р. Теория импликатур Г. П. Грайса в свете субъективистской методологии / Л. Р. Безуглая // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – № 667. – С. 14–18.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эміль Бенвенист ; пер. с фр. Ю. Караулова и др. – Москва : Едиториал УРСП, 2002. – 448 с.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філол. – Київ : Логос, 2004. – Вип.10. – С. 11–16.
5. Біланчук С. М. Інтенсифікаційні компоненти телевізійного ток-шоу / С. М. Біланчук // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2012. – № 3. – С.40–44.
6. Богдан С. К. Мовний етикет українців : традиції і сучасність / С. К. Богдан. – Київ : Рідна мова, 1998. – С. 85–475.
7. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества : на телевизионных подмостках / Анри Суренович Вартанов. – Москва : Высшая школа, 2003. – 319 с.
8. Власян Г. Р. Коммуникативная категория вежливости : проблема интерпретации / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета, Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 33 (248). – С. 36–39.
9. Германова Н. Н. Коммуникативная стратегия комплимента и проблемы типологии речевых этикетов / Н. Н. Германова // Язык и модель мира : Сб. науч. трудов. – 1993. – № 416. – С. 27–39.
10. Гольдин В. Е. Речь и этикет / Валентин Евгеньевич Гольдин. – Москва : Просвещение, 1983. – 110 с.
11. Грайс Г. Логика и речевое общение / Г. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – Москва : Прогресс, 1985. – С. 217–237.

- 12.** Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса : прагмалингвистический и когнитивный аспекты / Валентина Сергеевна Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
- 13.** Дементьев В. В. Теория речевых жанров / Вадим Викторович Дементьев. – Москва : Знак, 2010. – 600 с.
- 14.** Демченко Е. В. Семантико-синтаксические средства выражения категории вежливости в английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Демченко. – Ростов-на-Дону, 2007. – 24 с.
- 15.** Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения : (Интерпретирующий подход к аргументации) / В. З. Демьянков // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1982. – Т. 41, № 4. – С. 327–337.
- 16.** Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации / Донец Павел Николаевич – Харьков : Штрих, 2001. – 385 с.
- 17.** Ерзинкян Е. Л. Лингвистическая категория вежливости : семантика и прагматика / Елена Леоновна Ерзинкян – Ереван : Изд. ЕГУ, 2018. – 410 с.
- 18.** Земская Е. А. Категория вежливости в контексте речевых действий / Е. А. Земская // Логический анализ языка. Язык речевых действий. – Москва : Наука, 1994. – С. 131–136.
- 19.** Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник ОмГУ. – 1999. – № 1. – С. 74–79.
- 20.** Каптюрова О. В. Лінгвокультурні особливості комунікації в жанрі ток-шоу / О. В. Каптюрова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філол. – Київ : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2014. – 47 (1). – С. 404–413.
- 21.** Карасик В. И. Язык социального статуса / Владимир Ильич Карасик. – Москва : ИТДГК “Гнозис”, 2002. – 333 с.
- 22.** Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А. Г. Качкаева // Вестник Московского университета. – 2010. – № 6. – С. 42–51.

23. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения / Евгений Васильевич Ключев. – Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
24. Кодухов В. И. Введение в языковедение / Виталий Иванович Кодухов. – Москва : Просвещение, 1979. – 352 с.
25. Койт М. Э. Понятие коммуникативной стратегии в модели телевизионного дискурса / М. Э. Койт, Х. Я. Ыйм // Ученые записки Тартского университета. – 1988. – № 793. – С. 97–110.
26. Кодола Н. В. Интервью как жанр публицистики : содержание и методика обучения : дис. ... канд. филол. наук / Кодола Наталья Валерьевна. – Москва, 2007. – 240 с.
27. Короленко І. С. Основні лінгвістичні характеристики дискурсу публік рілейшнз у мережі Інтернет / І. С. Короленко // Проблеми семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – Київ, 2004. – Вип. 11. – С. 51–66.
28. Кравченко Н. К. Методика анализа разговорного дискурса в ракурсе теории лица и вежливости / Н. К. Кравченко // Вісн. Луганського ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія : Філологічні науки. – 2011. – № 16 (227). – С. 35–46.
29. Красноперова Ю. В. Дискурсивные стратегии участников интервью : дис. ... канд. филол. наук / Юлия Валерьевна Красноперова. – Иркутск, 2005. – 239 с.
30. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / Виктория Владимировна Красных. – Москва : Гнозис, 2001. – 270 с.
31. Кузнецов Г. В. Ток-шоу : неизвестный жанр? / Г. В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 54–61.
32. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как жанра телевизионного дискурса (на материале американских телевизионных программ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Г. Ларина. – Волгоград, 2004. – 21 с.
33. Ларина Т. В. Вежливость как отражение социально-культурных отношений (на примере английской и русской коммуникативных культур) /

Т. В. Ларина // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 139–149.

**34.** Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации : Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Татьяна Викторовна Ларина. – Москва, 2009. – 516 с.

**35.** Луценко Л. О. Стратегії позитивної ввічливості в дискурсивній практиці брифінгу / Л. О. Луценко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2016. – № 4. – С. 102–109.

**36.** Максимчук Н. М. Дискурс англомовного брифінгу в лінгвопрагматичному аспекті / Н. М. Максимчук // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46 (2). – С. 456–463.

**37.** Мищенко В. Я. Классификация речевых актов комплимента / В. Я. Мищенко // Вісник Харківського університету : Актуальні проблеми теорії комунікації. – Харків : Константа, 1997. – С. 107–111.

**38.** Мудрова Е. В. Комплимент как первичный речевой жанр : дис. ... канд. филол. наук / Екатерина Владимировна Мудрова. – Таганрог, 2007. – 141 с.

**39.** Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов – Київ : Ваклер, 2001. – 656 с.

**40.** Романовская Л. В. Влияние социокультурного фактора на выбор речевых стратегий в дискурсе интервью (на материале американского варианта английского языка) / Л. В. Романовская // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. – 2010. – № 1 (11). – С. 139–145.

**41.** Рюмина М. Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / Марина Тулеухановна Рюмина. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 320 с.

**42.** Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / К. С. Серажим. – Київ, 2003. – 23 с.



43. Словник української мови в 11 томах. Академічний тлумачний словник (1970-1980) [Електронний ресурс] – Режим доступу до словника : <https://sum.in.ua>. – Назва з екрану.
44. Фасмер М. Вежливость / Макс Фасмер // Этимологический словарь русского языка в 4-х томах / за ред. Б. Ларина ; пер. с нем. О. Трубачева. – Москва : АСТ, 2009. – Т. 1. – С. 285.
45. Федорова Т. В. Семантика вежливости и средства ее выражения в современном русском языке (на материале произведений современной драматургии) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Федорова. – Брянск, 2004. – 20 с.
46. Човганюк М. М. Основні концепції теорії ввічливості / М. М. Човганюк // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 9 : Сучасні тенденції розвитку мов. – Випуск 10 : збірник наукових праць / за ред. В. І. Гончарова. – Київ : Видавництво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2013. – С. 277–282.
47. Човганюк М. М. Реалізація стратегій позитивної ввічливості у дискурсивному просторі ток-шоу : комплімент / М. М. Човганюк // Збірник наукових праць “Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія “Філологія”. – Випуск 13 : збірник наукових праць. – Одеса, 2014. – С. 145–148.
48. Човганюк М. М. Інтерв’ю в сучасному медіа-просторі : жанрова парадигма і дискурсивні ознаки / М. М. Човганюк// Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна” / укладачі : І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2015. – С. 116–119.
49. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88–98.
50. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление / Артур Шопенгауэр ; пер. с нем. Ю. И. Айхенвальд. – Минск : Харвест, 2005. – 992 с.

51. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / І. А. Юшковець. – Донецьк, 2008. – 23 с.
52. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Татьяна Евгеньевна Янко. – Москва : Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
53. Bell P. The Media Interview – Confession, Contest, Conversation / P. Bell, T. Van Leeuwen. – Sydney : University of New South Wales Press, 1994. – 257 p.
54. Brown P. Politeness : Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – London, New York, etc. : CUP, 1987. – 345 p.
55. Burke P. The Art of Conversation / Peter Burke. – Cambridge : Polity Press, 1993. – 178 p.
56. Calsamiglia J. Communicative Strategies and Socio-Cultural Identities in Talk Shows Pragmatics / J. Calsamiglia, J. Cots, C. Lorda, L. Nussbaum, A. Tusón // Pragmatics. – 1996. – № 3. – P. 325–339.
57. Culpeper J. Politeness and Impoliteness Strategies : An Analysis of Gender Differences in GERALDYN I. HORTON'S PLAYS / J. Culpeper // Procedia : Social and Behavioral. – 2013. – № 83. – P. 473–482.
58. Eelen G. A Critique of Politeness Theories / Gino Eelen. – Manchester : St. Jerome Publishing, 2001. – 280 p.
59. Fraser B. Perspectives on Politeness / B. Fraser // Journal on Pragmatics. – 1990. – № 14. – P. 219–236.
60. Gilks K. Is the Brown and Levinson (1987) Model of Politeness as Useful and Influential as Originally Claimed? An Assessment of the Revised Brown and Levinson (1987) Model / K. Gilks // Innervate. Leading Undergraduate Work in English Studies, 2009 – 2010. – Volume 2. – P. 94–102.
61. Goffman E. Interaction Ritual : Essays on Face to Face Behaviour / Erving Goffman. – Harmondsworth, Penguin, 1967. – 270 p.
62. Grice H. P. Logic and Conversation / H. P. Grice // In Syntax and Semantics. – Vol. 3 : Speech Acts / Ed. by P. Cole and J. L. Morgan. – New York : Academic Press, 1975. – P. 41–58.

63. Harris Z. *Discourse Analysis* / Z Harris // *Language*. – New York : Academic Press, 1952. – P. 1–30.
64. Hermann P. *Principles of Language* / Paul Hermann. – Whitefish : Kessinger Publishing, 2010. – 511 p.
65. Hobbs P. *The Medium is the Message : Politeness Strategies in Men's and Women's Voice Mail Messages* / P. Hobbs // *Journal of Pragmatics*. – 2003. – № 35. – P. 243–262.
66. Holmes J. *Paying Compliments : A Sex-Preferential Politeness Strategy* / J. Holmes // *Journal of Pragmatics*. – 1988. – № 12. – P. 445–465.
67. Ilie C. *Semi-Institutional Discourse : the Case of Talk Shows* / C. Ilie // *Journal of Pragmatics*. – 2001. – № 2. – P. 209–254.
68. Karsberg H. *Politeness Strategies – a Theoretical Framework. Sociolinguistics Observations of Politeness* [Electronic resource] / H. Karsberg – 2012. – Mode of access : <http://hig.diva-portal.org/smash/get/diva2:565250/FULLTEXT01.pdf>. – Title from the screen.
69. Kasper G. *Linguistic Politeness : Current Research Issues* / G. Kasper // *Journal of Pragmatics*. – 1990. – № 14 – P. 193–218.
70. Kerbrat-Orecchioni C. *La Description des Echanges en Analyse Conversationnelle : L'exemple du Compliment* / C. Kerbrat-Orecchioni // *DRLAV – Revue de Linguistique*. – 1987. – № 36. – P. 1–53.
71. Kiesling S. *Intercultural Discourse and Communication : The Essential Readings* / Scott Kiesling – Wiley-Blackwell, 2004. – 352 p.
72. Lakoff R. *The Logic of Politeness or Minding Your P's and Q's* / R. Lakoff // *Papers from the 9th Regional Meeting*, 1973. – P. 292–305.
73. Lakoff R. *Talking Power. The Politics of Language in our Lives* / Robin Lakoff. – New York : Harper and Row, 1990. – 324 p.
74. Leech G. N. *Principles of Pragmatics* / Geffry Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.
75. Livingstone S. *Talk on Television : Audience Participation in Debate* / Sonia Livingstone – London : Routledge, 1994. – 216 p.

76. Locher M. Politeness and Relational Work : The Discursive Approach to Polite Behavior / M. Locher, R. Watts // Journal of Politeness Research, 2005. – P. 9–33.
77. Matsumoto Y. Reexamination of the Universality of Face : Politeness Phenomena in Japanese / Y. Matsumoto // Journal of Pragmatics. – 1988. – № 12. – P. 403–426.
78. Online Etymology Dictionary. Polite [Electronic Resource]. – Mode of access : <https://www.etymonline.com/search?q=polite>. – Title from the screen
79. Shattuc J. The Talking Cure : TV Talk Shows and Women / John Shattuc. – New York : Routledge, 1997. – 272 p.
80. Swales J. Genre Analysis : English in Academic and Research Settings / John Swales. – Cambridge University Press, 1990. – 260 p.
81. Tracy K. The Many Faces of Facework / K. Tracy // Handbook of Language and Social Psychology / ed. by H. Giles, W. Robinson. – Wiley : Chichester, 1990. – P. 209–226.
82. Wagner L. Positive and Negative Politeness Strategies : Apologizing in the Speech Community of Cuernavaca, Mexico / L. Wagner // Journal of the International Association for Intercultural Communication Studies, 2015. – P. 22–30.
83. Watts R. Politeness / Richard Watts. – Cambridge University Press, 2003. – 318 p.
84. Gu Y. Politeness Phenomena in Modern Chinese / Y. Gu // Journal of Pragmatics. – 1990. – № 14. – P. 237–257.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

85. The Graham Norton Show : Series 1, ep.2, 2007, Oct 25 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00795xg>. – Title from the screen.
86. The Graham Norton Show : Series 1, ep.8, 2007, Apr 26 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b007970s>. – Title from the screen.

87. The Graham Norton Show : Series 1, ep.12, 2007, May 17 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b007hh89>. – Title from the screen.
88. The Graham Norton Show : Series 2, ep.12, 2007, Dec 26 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b008j90f>. – Title from the screen.
89. The Graham Norton Show : Series 3, ep.2, 2008, Apr 24 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00b2d2w>. – Title from the screen.
90. The Graham Norton Show : Series 3, ep.8, 2008, Jun 12 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c1cy2>. – Title from the screen.
91. The Graham Norton Show : Series 3, ep.9, 2008, Jun 19 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c3rtd>. – Title from the screen.
92. The Graham Norton Show : Series 3, ep.10, 2008, Jun 26 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00c6x41>. – Title from the screen.
93. The Graham Norton Show : Series 3, ep.12, 2008, Jul 3 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00cf70d>. – Title from the screen.
94. The Graham Norton Show : Series 5, ep.4, 2009, Mar 26 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00jgz69>. – Title from the screen.
95. The Graham Norton Show : Series 5, ep.7, 2009, Apr 23 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00k35j9>. – Title from the screen.
96. The Graham Norton Show : Series 5, ep.10, 2009, Dec 7 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00kj21s>. – Title from the screen.

- 97.** The Graham Norton Show : Series 7, ep.3, 2010, Apr 26 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00s8rll>. – Title from the screen.
- 98.** The Graham Norton Show : Series 7, ep.5, 2010, May 10 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00sflvh>. – Title from the screen.
- 99.** The Graham Norton Show : Series 10, ep.3, 2011, Nov 4 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b016y981>. – Title from the screen.
- 100.** The Graham Norton Show : Series 11, ep.10, 2012, Jun 15 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b01jypn9>. – Title from the screen.
- 101.** The Graham Norton Show : Series 12, ep.8, 2012, Dec 14 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b01pd3ml>. – Title from the screen.
- 102.** The Graham Norton Show : Series 17, ep.7, 2015, May 29 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b05wd1b3>. – Title from the screen.
- 103.** The Graham Norton Show : Series 16, ep.14, 2015, Dec 4 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b04ykc9b>. – Title from the screen.
- 104.** The Graham Norton Show : Series 19, ep.10, 2016, May 27 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b07d3np1>. – Title from the screen.
- 105.** The Graham Norton Show : Series 20, ep.4, 2016, Oct 21 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b080c055>. – Title from the screen.
- 106.** The Graham Norton Show : Series 22, ep.1, 2017, Sep 29 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b096p7j9>. – Title from the screen.

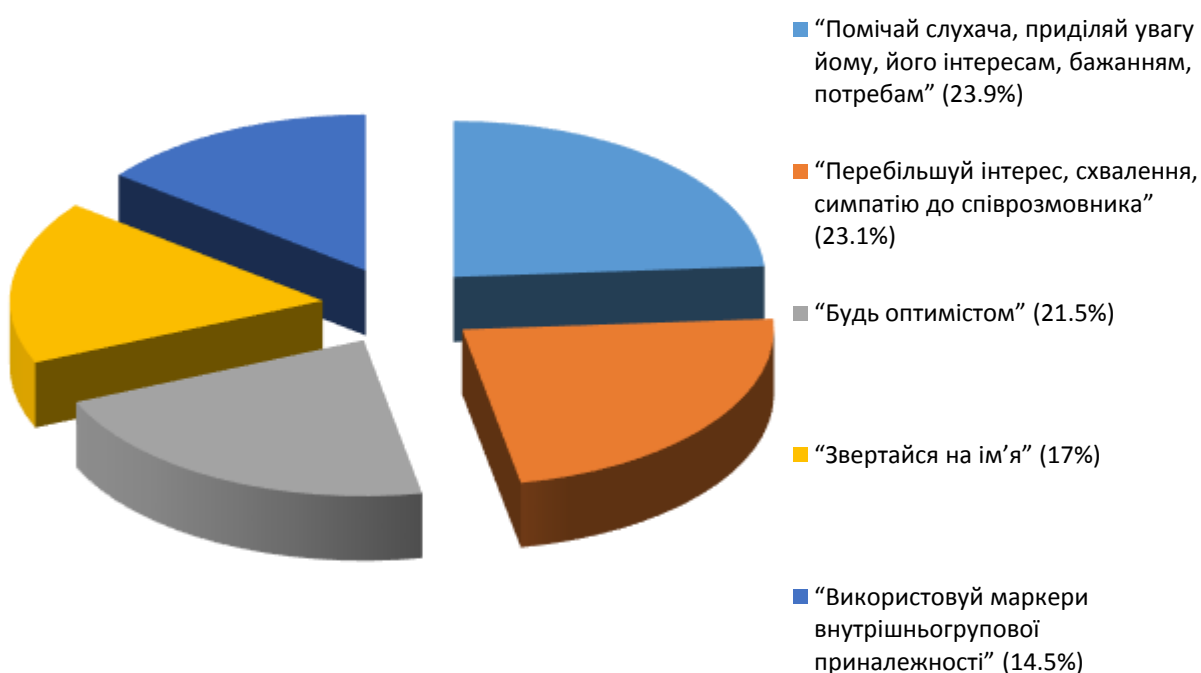
- 107.** The Graham Norton Show : Series 22, ep.2, 2017, Oct 6 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b097mk8g>. – Title from the screen.
- 108.** The Graham Norton Show : Series 24, ep.2, 2018, Oct 5 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/b0blwp17>. – Title from the screen.
- 109.** The Graham Norton Show : Series 25, ep.8, 2019, May 24 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0005b3m>. – Title from the screen.
- 110.** The Graham Norton Show : Series 25, ep.10, 2019, Jun 7 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0005qyb>. – Title from the screen.
- 111.** The Graham Norton Show : Series 26, ep.5, 2019, Oct 25 / [Electronic resource] // Mode of access : <https://www.bbc.co.uk/programmes/m0004pq6>. – Title from the screen.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Співвідношення стратегій ввічливості зближення в дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортон

**Співвідношення стратегій ввічливості зближення в дискурсивному просторі ток-шоу Грема Нортон**

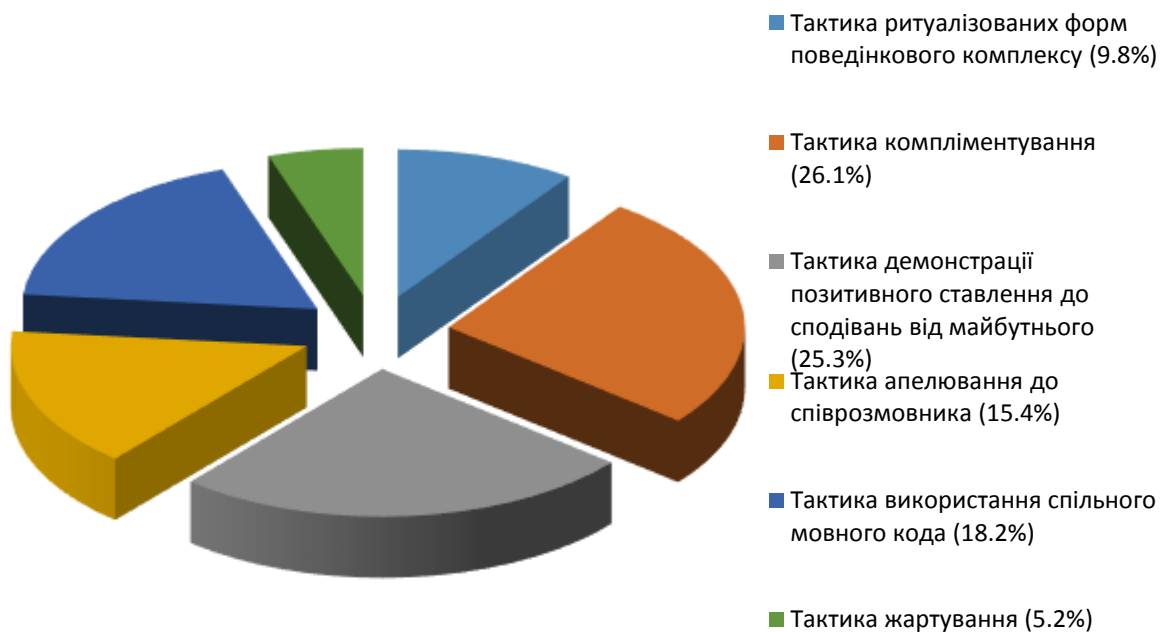




## ДОДАТОК Б

Тактичні прийоми, що реалізують стратегії ввічливості зближення в  
телевізійному дискурсі ток-шоу Грема Нортонa

**Тактичні прийоми, що реалізують стратегії  
ввічливості зближення в телевізійному  
дискурсі ток-шоу Грема Нортонa**



## ДОДАТОК В

Мовленнєві засоби реалізації стратегії ввічливості зближення

