

*Поток Людмила,
Національний університет «Острозька академія»*

ТАКТИКА КОМПЛІМЕНТУ ТА ПОХВАЛИ В КОНСТРУЮВАННІ «ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ» ЖІНКИ-СПІВРОЗМОВНИЦІ, НА ПРИКЛАДІ ТОК-ШОУ

У статті розглядаються особливості застосування тактик компліменту та похвали в конструюванні «позитивного образу» жінки-співрозмовниці.

Ключові слова: тактика, комплімент, похвала, усне мовлення, позитивний образ, ток-шоу, аргументація.

В данной статье рассматриваются особенности применения тактик комплиментов и похвалы в конструировании «положительного образа» женщины-собеседницы.

Ключевые слова: тактика, комплимент, похвала, устная речь, позитивный образ, ток-шоу, аргументация.

This article discusses the features of tactics compliment and praise the construction of a «positive image» female companion.

Key words: tactics, compliment, praise, speaking, positive image, talk shows, reasoning.

Об’єкт даного дослідження: «позитивний образ» жінки співрозмовниці.

Метою дослідження була спроба дослідити тактику компліменту та похвали в конструюванні «позитивного образу» жінки співрозмовниці, на прикладі ток-шоу та встановити актуальність даної теми.

Сучасне суспільство живе в світі, де інформація відіграє велику роль (телевізор, Інтернет, мас-медіа), то варто зазначити, що стереотипи, жіночий образ ми формує саме після перегляду певних телепередач, програм, відео. Оскільки, ток-шоу займають найбільші рейтинги перегляду серед глядачів, то з великою впевненістю можна сказати, що саме вони формують суспільний світогляд.

Комунікація допомагає створити позитивний образ, оскільки ми є щоденними глядачами різних ток-шоу, телепередач, ми сприймаємо усне мовлення, яке звучить від гостей програми, ведучого і таким чином сприймаємо інформацію. Тому такі дослідження є актуальними та заслуговують на увагу, ці питання досліджували: Н.Д. Арутюнова, М.Б. Бергельсон, В.В. Богданов, В.З. Дем'янков, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, Г.В. Грачева, Г.С. Мельник, М.Ю. Коченгіна.

Усне мовлення – основний функціональний різновид кодифікованої літературної мови. У ній проявляється все неофіційне життя людей, усі нюанси людської поведінки, відносин з іншими людьми, переживань і настроїв. Дуже важливим є аналіз текстів телебачення, які певною мірою концентрують у собі всі особливості сучасної, повсякденної, загальнонародної мови.[2] Але саме тактика являє собою систему дій, спрямованих на ефективність реалізації стратегії. Змістом тактики є аргументація і активізація мислення та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії. Тактику можна визначити як зовнішньомовну побудову промови, як сукупність принципів, способів та прийомів розгортання тези. Тактика компліменту належить до розділу науки етикета, яка досліджує комунікацію між людьми у різних її проявах.[3] Комплімент – як складова етикета похвала, викликана прагненням висловити люб'язність або полестити кому-небудь. У залежності від адресата і цілі виголошення промови, Арістотель виділяє три роди риторичних промов: дорадчі, судові і епідейктичні. Метою епідейктичної промови він називає похвалу чи хулу, а об'єктом проголошення хвали – прекрасне і добродіє [4]. Ці питання досліджували: Мициєва Есила Хаважіївна, Дюбуа Ж., Еделін Ф., Клінкенберг Ж-М., Єрмоленко С.Я. Кошанський Н.Ф., Кравець Л.В.

Як відомо, ми дедалі частіше використовуємо тоу-шок, телепередачі, щоб сформувані певний «позитивний образ» жінки. Варто докладніше розкрити поняття «стереотипу», адже інколи «позитивний образ» жінки співрозмовниці, не завжди співпадає із ідеальним звичним образом суспільства. Під «соціальним стереотипом» розуміють стандартизований, стійкий, емоційно насичений, ціннісно-визначений образ. Основі створення соціального стереотипу є психологічний феномен генералізації, узагальнення, схематизації даних досвіду[3]. Професор Ю.А.Левада називає стереотипи готовими шаблонами, «лінійними формами», в які вливаються потоки суспільної думки. Стереотипи суспільної думки формуються і закріплюються

засобами і середовищем самого спілкування, у тому числі в мас-медіа, в ток-шоу, в різних телепередачах.

Гендерний стереотип – це один з видів соціальних стереотипів. Він заснований на уявленнях про маскулінне і фемінне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Часто гендерні стереотипи проявляються на телебаченні щодо жінок та інколи можуть проявлятися на телеекранах, нібито під завалюванням «позитивного створення образ». Ці готові шаблони думок, оцінок і як наслідок поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами та важко сприймати інші образи, що формуються завдяки певним компліментам, похвалою, позитивними висловлюваннями.

У ток-шоу «American Talk Show – Hillary Clinton in Arsenio Hall Show – NBC 1992» ведучий надає жінці-співрозмовниці Hillary більшу перевагу, ніж чоловікові, більшість реплік застосовується саме нею. Варто зазначити першу фразу ведучого: «She is not behind any more the man, but beside». Це надзвичайний комплімент, зроблений ведучим для Хілларі, свідчить про те, що ведучий не применшує заслуги жінки, а навпаки ставить на рівні із чоловіком, який займає пост президента. Ведучий надає більшій вагомості для жінки, вона є головною у ток-шоу. Створюється позитивний образ жінки, яка є сильною, усміхненою, рівною із чоловіками.

Позитивний образ сильно змінився із минулих часів, позитивний образ жінки на даному етапі – саме сильної, мужньої, але й водночас тендітною і мудрої матері, політика, економіста, юриста. Її позитивний образ не лише успіх у сім'ї, але й кар'єрний успіх, самовдосконалення, самореалізація. Такі образи є присутніми у ток-шоу, жінка виходить на передній план, вона є головною героїнею, та темою для обговорення.

Отже, аргументація присутня в ток-шоу, вона спрямована головним чином на реалізацію завдання (переконання), тобто передбачає активну діяльність передусім з боку ведучого, при цьому аудиторія знаходиться у більш-менш пасивному стані (набуває нової інформації). Ведучий під час усього ток-шоу надає свої коментарі, задає питання. Він є активним діячем у ток-шоу. Для цілковитого досягнення установки необхідно, щоб аудиторія не тільки вбирала інформацію, нехай навіть дуже сумлінно, але й досить активно її опрацьовувала, тобто проектувала на себе, на свою діяльність, свій досвід, іншими словами, щоб аудиторія виявлялася на рівні застосування набутих

знань. Та ведучий не звертається до аудиторії, він ніби є її частиною, та питання, які звучать, є запитаннями не лише цікавості однієї людини, а й усієї аудиторії, або ж певної групи людей, телеглядачів, які присутні у залі або ж дивляться передачу з екранів телевізора.

Для здійснення «позитивного образу» жінки необхідно звернутися до іншої частини тактичного закону – активізації мисленнєвої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії, яка спрямована на реалізацію надзавдання, тобто досягнення практичної мети – спонукання до дії. Таким чином, ведучий жартує, намагаючись викликати й посмішку в аудиторії та у співрозмовників. Та у ток-шоу *Women's Work, Sexuality and Reproductive Rights: Issues in the 2012 Election*, ведучі намагаються бути серйозними, викликати занепокоєння у телеглядачів, щоб зрозуміти серйозність даної проблеми, проблему, яка існує в нашому суспільстві.

Ведучий зацікавлює аудиторію своїми запитаннями, інколи створює атмосферу розмірковування, але не виводить аудиторію на рівень обговорення. Адже головними учасниками у аудиторії є співрозмовники, та жінка, яку ведучий намагається висвітлити, як сильну, вольову та успішну.

Література:

1. Галімова З.Ф. Тактики Комплімента и Похвалы в конструировании «Положительного образа» женщины-собеседницы. Автореферат. – Іжевськ : 2009. – С. 3-20.
2. Кожин А.Н., Крилова О.А., Одинцов В.В. Функціональні типи розмовної мови. – М., 1982.
3. Рисинзон С.А. Мовні тактики з вторинними етикетними функціями. – 2009. – Т. 9. – Вип. 3. – С. 48-53.
4. Кравець Л.В. Риторика як класична основа системи освіти європейських народів//Рідні джерела. – 2000. – № 4. Кравець Л.В. Риторика від джерел до сучасності//Укр. мова і л-ра. – 2000. – №5.
5. Костик, Любов. Професійна комунікативна підготовка студентів: психолого-педагогічні умови формування навичок культури мовлення / Л. Костик // Науковий вісник БДФА. Серія: Гуманітарні науки : зб. наук. праць / гол. ред. В.В. Прядко ; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці : БДФА, 2009. – Вип. 1. – С. 125-130.
6. Рублева К. В. Лингвопрагматические аспекты политической теледискуссии. Автореферат. – Москва : 2006. – С. 3-21.
7. Хараш А.У. Социально-психологические механизмы коммуникативного воздействия. Автореф. дис. на соис. учен. степ. канд. психол. наук в форме науч. докл. – М. : Изд-во МГУ, 1983. – С. 29.