



ограничена в основном официальным дискурсом; понятие *престиж* остается чуждым массовому сознанию, не распространяющему еще это понятие на какие-либо иные сферы социальной жизни.

Утверждая лингвокультурную направленность данного исследования, мы оперируем термином *понятие*, а не *концепт*, поскольку термин *концепт* применим, на наш взгляд, по отношению к тому или иному ментефакту как квалификация его состояния в определенный момент развития культуры. Можно сказать, что в процессе развития русской лингвокультуры произошло постепенное становление лингвокультурного концепта *престиж*. В современной русской лингвокультуре ментефакт *престиж* обладает обязательным признаком лингвокультурного концепта – наличием ценностного компонента. Основным измерением культурной ценности концепта являются, на наш взгляд, его обсуждаемость, частотность дискурсивной реализации, включенность в значимые для данной лингвокультуры ценностные сопоставления и оппозиции. В русской лингвокультуре XIX в. понятие *престиж* еще не обладало всеми свойствами лингвокультурного концепта; на протяжении XX в. происходит становление лингвокультурного концепта *престиж*, выражающееся в значительном увеличении частотности его дискурсивной реализации, повышении его актуальности (обсуждаемости носителями языка), расширении сфер возможного приложения оценки по параметру престижности.

УДК 808.5

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ С ВТОРИЧНЫМИ ЭТИКЕТНЫМИ ФУНКЦИЯМИ В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ТОК-ШОУ

С.А. Рисинзон

Саратовский государственный технический университет,
кафедра культурологии
E-mail: rissin@yandex.ru

В этикетной рамке русских и английских аналитических ток-шоу ведущие используют информативные тактики с вторичными этикетными функциями: ориентирующая речь на адресата, эмоционально-модальная и регулирующая.

Ключевые слова: этикетные нормы, английская культура, русская культура, речевые тактики, речевое поведение, ток-шоу.

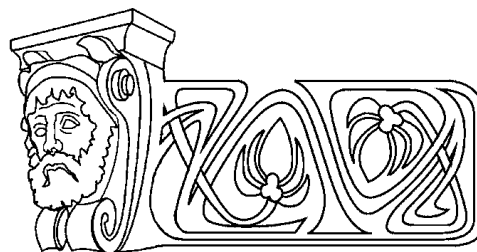
Speech Strategies with Secondary Politeness Functions in Russian and English Talk Shows

S.A. Risinzon

In the etiquette frame of Russian and English analytical talk shows, the hosts use some informative strategies with secondary politeness functions: directing speech towards listeners, emotional/modal, regulating.

Примечания

- ¹ Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград, 2007.
- ² См.: Иванова И.А. Концепт *любовь* и его концептосфера в истории русского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006; Колмогоров И.В. Концепт Толерантность в диахроническом аспекте как пример исследования развития национального менталитета // Менталитет. Концепт. Гендер. Landau, 2000. Сер. Этногерменевтика и этнориторика. Вып. 7; Кругликова Е.А. Диахронные и синхронные описания концепта «надежда» в русском языке. АКД. Абакан, 2004; Терина С.В. Древнерусский концепт *честь* и его языковая репрезентация в летописи «Повесть временных лет»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2007.
- ³ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. 3-е изд., Под. ред. проф. И.А. Бодуэна-де-Куртенэ. СПб.; М., 1904–1909.
- ⁴ Le Petit Larousse. P., 2004.
- ⁵ Электронный словарь АBBY Lingvo 10.
- ⁶ <http://ruscorpora.ru/>
- ⁷ Источником этого и последующих примеров в статье является НКРЯ.
- ⁸ Здесь и далее авторство примеров не указывается, так как для данного исследования интерес представляет не индивидуально-авторское, а типичное употребление – то, как обычно об этом говорят носители языка в тот или иной период.
- ⁹ Использован пример, приведенный на веб-странице <http://edu.joblist.ru/mpb/jolnews.pl?nid=288>



Key words: etiquette norms, English culture, Russian culture, speech strategies, speech behavior, talk-show.

Телевизионная речь, по длительности восприятия не уступающая семейному и профессиональному общению, во многом формирует или корректирует нормы речевого поведения. В нашей стране исторически сложилось так, что речь в СМИ воспринимается населением как образец для подражания¹. Услышанное, замеченное зрителями в телевизионной речи часто воспроизводится и тиражируется. Это относится и к этикетным нормам речевого общения. В понимании речевого этикета (РЭ) мы исходим из того, что его основная функция состоит в удовлетворении коммуникативных потребностей партнера, связанных с его



социальной ролью и восприятием им собственного достоинства². Средства РЭ соответствуют социокультурным и прагматическим конвенциям речевого поведения³, они стереотипны.

Специализированные функции РЭ (контактоустанавливающая, ориентации на адресата, регулирующая, эмоционально-модальная)⁴ выполняются различными этикетными средствами. Некоторые функции реализуются в часто повторяющихся ситуациях общения, в используемых в них единицах этикетная роль стала главной, они специализированы на выражении этикетного значения. Изучение этикетной рамки ток-шоу показало, что «специализированные этикетные единицы» (термин В.Е. Гольдина⁵), выполняющие контактоустанавливающую функцию, характеризуются высокой степенью конвенциональности и могут быть универсальными или ситуативно ритуализованы⁶. Высказывание может сочетать несколько функций, их иерархическое соотношение определяет назначение и состав высказывания⁷. Поэтому некоторые этикетные функции бывают вторичными и выполняются речевыми средствами, не специализированными для выражения этикетного значения.

Мы рассматриваем функционирование в этикетной рамке русских и британских ток-шоу неспециализированных средств РЭ, степень их конвенциональности, ритуализации, а также характер этикетных функций, свойственный этим средствам. Материалом нашего исследования послужили программы «Времена» (Первый канал), «Воскресный вечер» (НТВ), «Что делать?» (Культура), «Белым по черному» (Россия), «Малахов+» (Первый канал), записанные автором в 2007 г.; «The Doha Debates», «The Politics Show», «Andrew Marr Show», «BBC Breakfast with Frost», «Panorama» (BBC One), использованы материалы 2007 г. сайта канала BBC.

Ведущий планирует свое речевое поведение в соответствии с характеристиками ситуации и видом общения, учитывая, что оно официальное, публичное, массовое, дистантное. Кроме непосредственных партнеров коммуникации этикетное поведение ведущих может быть предназначено и для студийной аудитории, но прежде всего оно адресовано телезрителям. Поэтому говорящие, стремясь к эффективному воздействию, учитывают, что речь предназначена для людей разного возраста, образования, разных профессий и интересов. Регулярная повторяемость ситуаций аналитических ток-шоу приводит к формированию стереотипов коммуникативного поведения как у ведущих, так и у адресатов телевизионного диалога, у которых есть фоновый опыт участия в телевизионном общении или его восприятия. На этом основывается последующее воспроизведение шаблонной ситуативно обусловленной модели речевого поведения.

Анализ речевого поведения ведущего ток-шоу показывает, что его желание улучшить для

зрителей «коммуникативные условия передачи/приема информации»⁸ реализуется при выполнении неспециализированными этикетными средствами трех функций РЭ: ориентации на адресата, эмоционально-модальной и регулирующей.

В этикетной рамке ток-шоу ориентация на адресата осуществляется (помимо специализированных единиц РЭ) с помощью информативных конструкций, реализующих две этикетные подфункции: риторическую и дискурсивную. Ведущий следует риторическим конвенциям диспозиции и типа речи (рассуждение). По нашим данным, в этикетной рамке они реализуются при введении темы, использовании структуры рассуждения и в соответствии с требованиями, принципами современной риторики.

В этикетной рамке ведущий выражает свое представление о ситуации общения, в том числе о предмете дискуссии, стремится координировать его с представлениями адресатов, сформировать у зрителей сходное понимание темы. Это дает нам основания отнести к этикетной рамке и введение, предваряющее основную часть передачи – рассуждение экспертов, которое, с одной стороны, создает общую информационную базу, настраивает зрителей на последующее восприятие информации, с другой – усиливает их внимание, закрепляет контакт. Рассмотрим, какие неспециализированные этикетные тактики выполняет риторическую подфункцию. Уделяя внимание подготовке зрителей к восприятию предлагаемой для обсуждения проблемы, ведущие чаще всего

– указывают сферу интересов передачи: *Обсуждаем по-прежнему в этой студии проклятые вопросы русской истории/ русской современности// («Что делать?»);* в английских программах не зафиксировано;

– отмечают связь темы с предыдущими передачами и, возможно, общей темой: *<...> у нас было четыре передачи под названием «Что есть Россия»// <...> в самой последней передаче очень активно звучала мысль/ что одной из констант русской истории является насилие// («Что делать?»); <...> welcome to the latest in our series of the Doha Debates//;*

– формулируют тему, часто в форме тезиса: *На мой взгляд/ главным событием этой недели было появление его величества везения// («Времена»); <...> extremism takes many forms / and that's our issue for today // («The Doha Debates»);*

– дают обоснование выбора темы конкретными событиями: *В итоге родилась новая общественная организация «Движение за Путина»// («Воскресный вечер»);* в английском ток-шоу это наиболее распространенная тактика: *In the next couple of days hundreds of thousands of parents in England find out if they've got their child into the secondary school of their choice// («The Politics Show»);*

– приводят авторитетное мнение, чаще всего высказывания известных политиков по обсуждаемой теме: *<...> я хотел бы обратить ваше*



внимание на его слова (В.В. Путина. – С.Р.) о том/ и дальше я цитирую/ что «Россия вернулась в первую десятку крупнейших экономик мира и это далеко не предел»// («Времена»); *Britain's Prime Minister Tony Blair called it a mark of separation// His Italian counterpart Romano Prodi told a news agency 'you can't cover your face/ you must be seen'// («The Doha Debates»);*

– подчеркивают многоаспектность, противоречивость проблемы: *Но все-таки это везение вообще говоря? Во-первых/ в чем причина этого везения и / во-вторых/ так ли это однозначно благополучно / скажем / или позитивно для России? («Времена»); But who can define extremism for the rest of the world? <...> who's going to listen to any pleas for calm or moderation? <...> So tonight we debate this highly controversial issue// («The Doha Debates»);*

– сравнивают или противопоставляют факты, мнения: *Что же получается/ что остальные граждане/ не влившиеся стройными рядами/ против? («Воскресный вечер»); President Bush says it's a war against terrorism// Its critics say there wasn't any/ at least in Iraq before he invaded// («The Doha Debates»).*

Кроме общих этикетных тактик, эффективных для введения темы телевизионной дискуссии, английские ведущие считают важным указать на место трансляции (записи) передачи и иногда его историю, связанную с темой обсуждения, поскольку некоторые британские ток-шоу проводятся в разных графствах, университетах и т.п.: *As you can see/ we've <...> come to the world-famous Cambridge Union founded almost 200 years ago// («The Doha Debates»).*

Конвенциональны ли такие способы подготовки дискуссии? Подобное введение следует риторическим принципам ориентации адресата в следующей информации. Основная цель ведущего в начале ток-шоу – заинтересовать зрителей, привлечь их внимание и расположить к себе. «Заинтересовать зрителей легче всего, связав обсуждаемую проблему с <...> жизненными интересами (принцип близости), а также придав этому вопросу конкретную форму (принцип конкретности)»⁹. Ведущие всех ток-шоу нашего материала в той или иной мере следуют этим риторическим принципам, организация этикетной рамки ток-шоу показывает их коммуникативную компетентность. Хотя нужно отметить, что специфика передачи проявляется и в этикетной рамке, например, в программе «Что делать», часто обсуждающей философские и исторические проблемы, В. Третьяков обосновывает выбор темы конкретными событиями не часто. Риторика также советует: зрителя/слушателя надо уважать и учитывать противоположные мнения, это означает соблюдать этику речевого общения, в частности ораторской речи¹⁰. По данным нашего материала, не все ведущие ток-шоу проявляют внимание к желанию зрителей получить точную и объективную

информацию и не всегда используют этикетные тактики, указывающие на источник информации и представляющие зрителям разные точки зрения на обсуждаемую проблему, хотя это снижает категоричность и субъективность получаемой зрителями информации, уменьшает давление на адресата, предоставляя ему возможность самому критически оценить мнение ведущего и сформировать свою точку зрения. В анализируемых программах употребление таких тактик в большей мере характерно для речевого поведения В. Познера. Таким образом, информативные тактики с вторичными этикетными функциями, ориентированные на ожидания зрителей аналитического ток-шоу, имеют ситуативно независимое пропозитивное значение, они не специализированы и не ритуализованы, но риторически целесообразны, определяются авторским замыслом и речевой компетенцией ведущего, поэтому имеют разную степень конвенциональности. По нашим данным, наиболее распространены этикетные тактики обоснования тезиса конкретными фактами и указания на противоречивость мнений об обсуждаемом вопросе. Видимо, у ведущих и зрителей сформировались конвенции их употребления и восприятия, поэтому эти тактики можно считать ситуативно высококонвенциональными.

Указанные этикетные тактики (тезис, его демонстрация, аргументация, пример, авторитетное мнение, сравнение, противопоставление) в риторике рассматриваются как «общие места», компоненты рассуждения. Они удовлетворяют сформированным у многих зрителей потребностям не только как отдельные речевые тактики, но и как их комбинация, способ организации содержания рассуждения. Поэтому, как нам кажется, мы можем говорить об этикетной функции не только отдельного речевого средства, но и модели речевого поведения, имеющей определенный их состав. Как показывает анализ телематериала, такая модель, допускающая неполную реализацию компонентов, имеет высокую степень конвенциональности.

Можно также предположить, что в ситуации информационной асимметрии, когда ведущий более подготовлен, компетентен в обсуждаемом вопросе, наполнение этой модели, выбор той или иной тактики регулирует отношения коммуникантов.

В этикетной рамке ток-шоу ориентацию речи на адресата ведущий осуществляет и с помощью дискурсивной подфункции речевых средств. Мы полагаем, что этикетные функции в ток-шоу выполняют (кроме специализированных единиц РЭ) не только проанализированные выше конструкции информативной речи, имеющие пропозитивное значение, но и дискурсивные слова, которые не имеют денотата, а употребляются для уточнения самого дискурса¹¹. Дискурсивные слова «участвуют <...> в оформлении передаваемой адресату информации в понятный для него дискурс, об-



легчают адресату его точное понимание»¹². Средства, ориентирующие зрителей в дискурсивном пространстве, делающие содержание речи ведущего, логику его рассуждения более доступной, «повышают коммуникативную роль адресата»¹³, следовательно, имеют этикетные функции. Этикетная рамка «Времен» (в большей степени, чем других русских программ) и английских ток-шоу содержит слова и конструкции, для которых дискурсивная функция является основной. При этом дискурсивные средства облегчают восприятие речи благодаря выполнению каждым из них своих особых функций, подчеркивающих:

– порядок следования мыслей, суждений говорящего: *Во-первых/ в чем причина этого везения/ и во-вторых так ли это однозначно благополучно/ скажем/ или позитивно для России?* («Времена»); *First that it was going to be a difficult year ahead economically quite a rough year// And secondly that we were well placed to withstand that//* («The Politics Show») – В. Познер и Jon Sopel с помощью дискурсивных слов сегментируют информацию, выделяют разные аспекты проблемы, указывают на некоторую их иерархию, приоритетность рассмотрения;

– противоречивость событий: *<...> сборная России по футболу прошла в финальную стадию Чемпионата Европы 2008 года несмотря на абсолютно обратительную игру против команды Андорры/<...>* – В. Познер облегчает адресатам сопоставление разных сообщений; в английском материале не отмечено.

Дискурсивные слова создают эффект разговорности речи: *Так что конечно же повезло нашей команде/ повезло России ну и конечно больше всего/ я думаю/ повезло тренеру нашей сборной Гусу Хиддинку//* («Времена») – эту функцию, как нам кажется, в данном дискурсе выполняют средства, имеющие значение категоричной достоверности. Данное утверждение опирается на три факта: первый – эти средства очень часто используются в разговорной речи, в диалоге, второй – отношение к В. Познеру как к человеку высокой культуры, который много лет жил и работал в США, где важным считается избегать категоричности в речи, третий – употребление в этом же высказывании авторизирующей конструкции, снижающей категоричность речи указанием на субъективность высказанного мнения. Повторное употребление этих дискурсивов сходно с диалогическими репликами, поэтому они гармонично сочетаются с типично разговорными единицами *так что* и *ну*. В английском ток-шоу с помощью дискурсивного слова Т. Себастьян подводит итог дискуссии, положительно оценивая ее результаты, и показывает переход к следующей части передачи, в данном случае – заключительной: *All right, we're running out of time<...>*.

Функцию создания эффекта разговорности выполняют в ток-шоу и риторические вопросы, которые в допустимых для аналитической про-

граммы рамках повышают низкую эмоциональность речи, оживляют обсуждение серьезной проблемы: *Ну и что? Надо ли говорить здесь о везении?* («Времена»); *Well you heard what Mr Robinson said there and about not for a generation will inclusivity include Sinn Fein/ what's your reaction to that?* («The Doha Debates»). Сообщение и анализ информации – основные речевые действия в аналитической программе – требуют напряженного внимания зрителей. Чтобы «ориентировать» свою речь на зрителей, облегчить им восприятие и критически оценить сообщенную информацию, ведущий использует риторические вопросы. Часто они способствуют и когерентности, связывая сообщенную информацию с темой дискуссии. Риторические вопросы воспринимаются как «живая речь», обращенная к зрителю, они активизируют внимание адресатов, создают впечатление, что зрители приглашаются к непосредственному участию в обсуждении.

Дискурсивные средства осуществляют персонализацию общения, характерную для разговорной речи, когда говорящий и адресат имеют общие фоновые знания: *Вы знаете/ что программа «Времена» выделяет или отбирает главные события недели/ <...>; Я/ разумеется/ имею в виду тот факт/ что сборная России по футболу прошла в финальную стадию Чемпионата Европы 2008 года/<...>*. То, о чем говорит В. Познер, очевидно и для большинства зрителей, общая информированность объединяет их как партнеров коммуникации. В английских ток-шоу нашего материала персонализация общения выражается с помощью дискурсивных конструкций с пропозитивным значением: *<...> as we've seen in the current controversy over the Danish cartoons/* («The Doha Debates») – ведущий подчеркивает общую для зрителей и ведущего осведомленность о содержании датских карикатур и последовавшей реакции в исламском мире (коммуниканты имеют общие фоновые знания, на которых можно основывать рассуждение).

Дискурсивы бывают маркерами самоинтерпретации речи, которая в этом фрагменте дискурса синтагматически обусловлена: *<...> многие обозреватели <...> называют в числе основных причин<...> невероятно благоприятную конъюнктуру мировых цен на энергоносители// Проще говоря/ указывают на те самые 100 долларов за баррель нефти/ о приближении которой говорят и пишут сегодня в общем-то говоря все//* («Времена»); *So does Britain merely follow where America leads or does it have an independent and useful role to play in the region/ in other words a key player or a rapidly fading star?* («The Doha Debates»). Первая дискурсивная конструкция используется как знак переключения на другой код общения – говорящий выражает свое суждение более простыми словами, понятными любому зрителю. Это перефразирование вызвано употреблением двух профессиональных терминов,



довольно распространенных в информационных и аналитических телепрограммах, но понятных только постоянным зрителям таких программ. Второе дискурсивное средство используется для снижения категоричности преувеличенного обобщения говорящим (*нишут все*). Ведущие заботятся о том, чтобы их речь была интересна и понятна людям разных интересов, разных типов культур¹⁴. В этих дискурсивных конструкциях ведущие проявляют рефлексию над собственной речью¹⁵, характеризуя выбранные конструкции с точки зрения их места в речевом потоке и облегчая восприятие сообщаемой информации. К этой группе дискурсивных средств можно отнести также конструкцию, поясняющую зрителям содержание предыдущего высказывания В. Познера: *<...> главным событием этой недели было появление его величества везения// Я <...> имею в виду тот факт/ что сборная России по футболу прошла в финальную стадию Чемпионата Европы 2008 года/ <...>* («Времена»). Это средство также синтагматически обусловлено употреблением абстрактного существительного. Чтобы понять, что ведущий называет *везением*, нужно продолжить смотреть передачу и узнать, к чему оно относится. Это ключевое слово ток-шоу уточняется не только в следующем высказывании, но и в течение всей передачи.

Итак, общая для всех указанных дискурсивных средств функция – облегчить адресату точное понимание речи, другими словами, проявить заботу об адресатах речи – имеет этикетный характер и позволяет считать их этикетными тактиками. Вероятно, следует говорить не о закреплённости дискурсивных средств за коммуникативной ситуацией (как этикетные формулы), а о типичности их для дискурса (рассуждение в сфере СМИ), соответствии прагматическим конвенциям.

Представленный выше анализ этикетных средств, использованных в этикетной рамке ток-шоу, показывает их стереотипность. Но ведущему важно повысить эмоциональный фон речи, «зацепить» внимание зрителей, сделать свою речь и передачу запоминающейся, для этого он использует «ловушки внимания»¹⁶, усилители или интенсификаторы¹⁷: *<...> почему такая небольшая территория и всё что с ней связано, вдруг оказалось в центре гигантского международного скандала?* («Воскресный вечер»); *<...> when the most powerful army in the world has so far failed!* («The Doha Debates»). Ведущий проявляет внимание к желанию зрителей воспринимать речь более интересную, разнообразную, эмоциональную (в нашем материале в рамках общепринятых норм официальной, публичной речи). Это облегчает восприятие речи и повышает коммуникативную роль адресата, значит, выполняет этикетную функцию, в данных примерах вторичную, которая реализуется как эмоционально-модальная подфункция этикетной роли. Кроме выражения субъективных

оценок с экспрессивной коннотацией, ведущие, по данным нашего материала, используют средства внутренней диалогичности: *Что же получается, что остальные граждане, не влившись в стройными рядами – против?* («Воскресный вечер»); *<...> who's going to listen to any pleas for calm or moderation?* и интенсификаторы признака: *На этой же неделе состоялась Всероссийский форум сторонников президента Путина/ на котором он выступил с весьма жесткой речью//* («Времена»); *<...> maybe this is very ambitious!* («The Doha Debates»).

Таким образом, не нарушая нейтральную тональность речи, многие ведущие аналитических ток-шоу используют речевые тактики, повышающие ее эмоциональный фон. Их можно назвать «подарками» зрителям. Поскольку в аналитическом ток-шоу экспрессивные коннотации не относятся к приоритетам, нельзя сказать, что в их отношении у зрителей существуют коммуникативные ожидания. При этом у ведущих, речь которых ориентирована на воздействие, этикетные тактики обладают высокой степенью конвенциональности.

Анализ русских и английских аналитических ток-шоу показывает, что для информативных тактик, при употреблении которых в этикетной рамке ведущие проявляют внимание к желаниям и потребностям зрителей, характерны вторичные этикетные функции. В рассматриваемом типе дискурса реализуются этикетные функции ориентации речи на адресата – эмоционально-модальная и регулирующая. Первая функция имеет риторическую подфункцию, обусловленную риторическими принципами и требованиями, которые реализуются как с помощью этикетных тактик разной степени конвенциональности, так и посредством высококонвенциональной модели рассуждения, и дискурсивную подфункцию, выполняемую этикетными средствами, которые соответствуют прагматическим конвенциям данного типа дискурса. Вторая функция реализуется этикетными средствами, имеющими разную степень конвенциональности для ведущих и зрителей: высокую степень конвенциональности они имеют только для ведущих.

Речевое поведение ведущего в этикетной рамке ток-шоу соответствует трем категориям Принципа кооперации П. Грайса¹⁸: коммуникативная роль ведущего, назначение этикетной рамки, временное ограничение вступительного монолога регулируют объем информации до минимально необходимого, обуславливают сообщение наиболее важного в понятной, доступной форме.

Сопоставительное изучение неспециализированных этикетных средств, использованных в этикетных рамках русских и английских ток-шоу, показывает, что их различие заключается только в регулярности употребления отдельных этикетных тактик.



Примечания

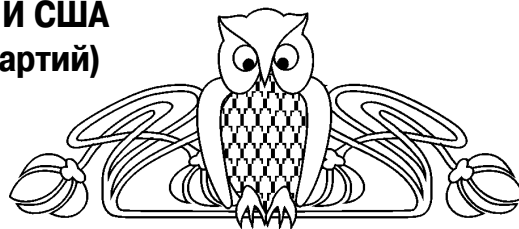
- 1 См.: *Кормилицына М.А.* Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. № 8. С. 13.
- 2 *Brown P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987.
- 3 См.: *Колтунова М.В.* Конвенции как прагматический фактор делового диалогического общения. М., 2005.
- 4 См.: *Формановская Н.И.* Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М., 1987.
- 5 См.: *Гольдин В.Е.* Обращение: теоретические проблемы. Саратов, 1987.
- 6 См.: *Рисинзон С.А.* Этикетная рамка русских и английских ток-шоу // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. М., 2008 (в печати).
- 7 См.: *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 198.
- 8 См.: *Формановская Н.И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. М., 1998. С. 265.
- 9 *Михальская А.К.* Основы риторики: Мысль и слово. М., 1996. С. 80.
- 10 См.: Там же. С. 78.
- 11 Дискурсивные слова: опыт контекстно-семантического описания. М., 1998.
- 12 *Сиротинина О.Б.* Дискурсивные слова и их отношение к пунктуационной системе русского языка // Исследования по семантике. Уфа, 2008. С. 476.
- 13 См.: *Формановская Н.И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007. С. 418.
- 14 См.: *Сиротинина О.Б.* Характеристика типов речевой культуры в сфере действия литературного языка // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. № 2. С. 3.
- 15 *Вепрева И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Екатеринбург, 2002; *Кормилицына М.А.* Рефлексивы в речевой коммуникации // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2000. С. 20.
- 16 *Костомаров В.Г.* Наш язык в действии. М., 2005.
- 17 *House J., Kasper G.* Politeness markers in English and German // Conversational routine. The Hague, 1981. P. 157; *Brown P., Lewinson S.* Op. cit.
- 18 *Grice H.* Logic and conversation // Syntax and Semantics 3. Speech Acts. N.Y., 1975. P. 41.

УДК 811.161.1.272+811.111.272

ДИАЛОГ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В РОССИИ И США (на материале предвыборных программ партий)

Т.В. Харламова

Саратовский государственный университет,
кафедра английской филологии
E-mail: kharlamovtv@yandex.ru



Статья посвящена изучению функционирования вербальных средств, которые способствуют осуществлению диалога между властными структурами и обществом, и анализу сходств и различий в выборе средств взаимодействия и стратегий общения в российском и американском политическом дискурсах.

Ключевые слова: политический дискурс, текст, диалог, власть, общество, разговорность, стратегия близости.

The Society-Government Dialogue in Russia and the US (on the Materials of Political Parties' Election Programs)

T.V. Kharlamova

The article covers the issues of functioning of verbal means which contribute to further interaction between authorities and society and gives an overview of commonalities and differences in the means of interaction and communication strategies in Russian and American political discourse.

Key words: political discourse, text, dialogue, power, society, conversationalism, the strategy of closeness.

В каждом обществе власть стремится выстроить определенные отношения с социумом, устанавливая модель власти, механизмы взаимодействия, дистанцию общения, свое отношение

к народу и т.п. В задачи демократической власти входит установление диалога между институтами власти и обществом и его представителями. Власть декларирует прозрачность своих структур и намерений, доступность и открытость к взаимодействию с народом, заботу о населении и готовность прислушаться к общественному мнению.

В России отношение граждан к власти, структура и качество самой власти являются одними из центральных вопросов политического развития. Более того, взаимоотношения власти и общества складываются не просто и неоднозначно. По мнению Е.Б. Шестопаля, «главное отличие нынешней ситуации от ситуации, характерной для традиционной политической культуры России, состоит в том, что власть сегодня не может рассчитывать исключительно на силовые приемы. Сегодня власть хочет нравиться народу. С приходом новых коммуникационных технологий появились и новые требования к власти, новые технологии завоевания власти, и все они основаны на политико-психологических закономерностях восприятия власти гражданами»¹.

Проведенное исследование базируется на анализе текстов предвыборных программ 2007 г.