

УДК 811.111'42:811.161.1(043.3)

DOI 10.52928/2070-1608-2024-72-4-101-105

**КООПЕРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА  
В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ РАЗГОВОРНОМ ДИСКУРСЕ****канд. филол. наук А.Э. ИВАНОВ***(Минский государственный лингвистический университет)*ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6316-3434>e-mail: [arthur\\_ivanov94@mail.ru](mailto:arthur_ivanov94@mail.ru)

В статье рассматриваются особенности тактической организации стратегии создания образа в кооперативных диалогах из разговорного дискурса на английском и русском языках. Данная стратегия реализуется в двух вариантах – самопрезентацией и повышением статуса коммуникативного партнера. Стратегия самопрезентации манифестируется тактиками положительной и отрицательной самохарактеризации, апелляции к чужому мнению и самоиронии, в то время как повышение статуса коммуникативного партнера коррелирует с тактиками положительной характеристики собеседника, демонстрации заинтересованности, апелляции к экспертной зоне собеседника и смены темы. Различия в употребительности тактик указанных стратегий эксплицируются лингвокультурой, сходства объясняются общими принципами понимания актуализации кооперации в разговорном дискурсе.

**Ключевые слова:** кооперация, разговорный дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, создание образа, самопрезентация, повышение статуса коммуникативного партнера, языковые средства реализации тактик.

**Введение.** Стратегия создания образа коммуниканта, или формирования имиджа, является неотъемлемой частью реализации коммуникативной кооперативной интенции коммуникантов – представителей различных лингвокультур. Данная стратегия обусловлена целью адресанта преподнести значимую информацию о себе или своем коммуникативном партнере при условии сохранения позитивного речевого контакта в контексте реализации глобальной цели гармонизации общения. Стратегия создания образа актуализируется двумя частными вариантами – самопрезентацией и повышением статуса коммуникативного партнера. Первая из них репрезентируется репертуаром тактик, направленных на создания положительного образа продуцента высказываний [1]. Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера предполагает положительную оценку собеседника. Подчеркнем, что под статусом в данном случае понимается не столько система социально-статусных ролей, приписываемая участникам интеракции, сколько коммуникативная роль и инициатива в диалоге. Иными словами, стратегия повышения статуса коммуникативного партнера соотносится с «самокоррекцией «Я-темы» в пользу речевого «Я» собеседника» [2, с. 79], что создает определенное равновесие усилий, прилагаемых обеими сторонами в речевом плане. Тем самым цель настоящей статьи состоит в выявлении основных тактик, актуализирующих варианты реализации стратегии создания образа, а именно самопрезентации и повышения статуса коммуникативного партнера, раскрытия особенностей организации языковой репрезентации данных тактик в англо- и русскоязычном разговорном дискурсе.

Материалом для исследования послужили 400 диалогов (по 200 диалогов на каждом языке). Материал был отобран с учетом концепции кооперативного общения методом сплошной выборки из англоязычных фильмов Великобритании и русскоязычных фильмов Республики Беларусь Основными методами исследования были сравнительно-сопоставительный, интерпретационный анализа и контекстуальный.

**Основная часть.** Стратегия создания образа выступает проекцией одного из основных положений бесконфликтной коммуникации, а именно принципа сохранения лица С. Левинсона и П. Браун, согласно которому выделяют две составляющие имиджа – позитивную и негативную [3]. Следовательно, самопрезентация и стратегия повышения статуса коммуникативного партнера рассматриваются взаимосвязанно: при кооперативной речевой интеракции для сохранения баланса позитивного и негативного лица каждого из участников диалога реализация одной стратегии предполагает реализацию другой.

Приведем англоязычный пример, который иллюстрирует две исследуемые стратегии, в котором близкие друзья обсуждают специфику современного брака и в целом любовные отношения между молодыми людьми, основываясь на статье одного из коммуникантов.

A: *Um, I just wanted to say quickly, uh, I really enjoyed, uh, feature on starter marriages and the, like, online dating stuff.* ‘Я просто хотел сказать, что мне очень понравилась статья о стартовом браке и о свиданиях онлайн, вообще обо всем таком’.

Б: *Oh, yeah?* ‘Ах, да?’

A: *Yeah, yeah. The bit about, you know, the difference between passionate and compassionate love.* ‘Да-да. Особенно та часть о разнице между страстью и сочувствием в любовных отношениях’.

Б: *Thanks. It gives a warm gooey feeling knowing my unadulterated misery has finally been put to good use.* ‘Спасибо. Я чувствую что-то теплое внутри, когда узнаю, что мои искренние несчастья приносят кому-то пользу’.

A: *Huh.* ‘Ага’.

Б: *So how does someone like you end up making their living as an archivist?* ‘И в итоге как оказалось, что ты зарабатываешь на жизнь, работая в архиве?’

А: *I studied art history, actually. And, at that point, um, I sort of realised that I enjoy categorizing stuff, oddly enough* ‘Я изучал историю на самом деле. И в итоге я как бы понял, что мне нравится все классифицировать. Странно, конечно’ [диалог из х/ф «The Last Letter from Your Lover»].

Участники интеракции пытаются произвести друг на друга хорошее впечатление, создавая собственный образ и моделируя образ партнера по коммуникации. В указанном диалоге для реализации стратегии самопрезентации коммуниканты прибегают к тактикам самохарактеризации (*I enjoy categorizing stuff*), самоиронии (*it gives a warm gooey feeling knowing my unadulterated misery has finally been put to good use*). Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера манифестируются в данном отрывке следующими тактиками: апелляция к экспертной зоне собеседника (*I really enjoyed, uh, feature on starter marriages*), положительная характеристика собеседника (*the bit about love*), смена темы и демонстрация заинтересованности (*so how does someone like you end up making their living as an archivist*).

Следующий диалог на русском языке происходит между двумя старыми друзьями (коммуниканты А и Б), которые давно не виделись.

А: *Андрей здесь больше не живет. Как ты тогда к своему богатею уехала, он тоже ушел.*

Б: *Понятненько.*

А: *А я уже как двадцать лет бабушка.*

Б: *А как Василий?*

А: *Уехал тоже, пропал. И я осталась одна. Сама виновата. Оставила его, а время было тяжелое: ни денег, ни работы, ничего.*

Б: *Ох и дура я была.*

А: *Дуры. А что было делать?*

Б: *Да ладно. Давай о чем-нибудь другом* [диалог из х/ф «Белые Росы. Возвращение»].

В диалоге собеседники используют целый ряд тактик, реализуя как стратегию самопрезентации, так и стратегию повышения статуса коммуникативного партнера: тактики положительной самохарактеризации (*уже как двадцать лет бабушка*), негативной самохарактеризации (*дуры, виновата*), смены темы (*давай о чем-нибудь другом*), апелляции к чужому мнению (*время было тяжелое*). Рассматриваемый эпизод – яркий пример взаимодействия двух частных стратегий создания образа.

Стратегия самопрезентации представлена положительно окрашенными языковыми единицами, т.е. именами, содержащими в своем значении положительную оценку, например *kind* ‘добрый’, *wonderfully* ‘прекрасно’, *nice* ‘славный’, *loyalty* ‘преданность’, *прекрасный, хороший, доброта, качественно* [4; 5]. По сути, значимы любые реплики, которые, по мнению говорящего, могут вызвать положительную реакцию у собеседника. Указанные языковые средства свидетельствуют об использовании коммуникантами тактики положительной самохарактеризации, основная задача которой – позитивным образом описать говорящего для создания соответствующего впечатления у адресата.

Перейдем к рассмотрению конкретных примеров. В англоязычном фрагменте диалога коммуникант (А) формирует собственный положительный образ у коммуниканта (Б), дружбу, одновременно пытаясь создать общее коммуникативное пространство: (А) *Try to believe me. Once you know me better, you will see what kind of light I bear inside. And that will be a relief for you too. Trust me*. ‘Постарайся поверить мне. Когда ты узнаешь меня получше, ты поймешь, что за свет я несу внутри себя. И тебе станет тоже легче. Доверься мне’. – (Б) *Ok, fine*. ‘Да, хорошо’ [диалог из х/ф «Breathe»]. В русскоязычном примере коммуникант (А) повествует о событиях прошлой жизни, коммуникант (Б) поддерживает высказывание собеседника, прибегая к тактике положительной характеристики: (А) *Я ему просто понравилась, потому что помогла справиться с бедой в нужный момент. Теперь он просто хочет меня отблагодарить*. – (Б) *Это было заметно* [диалог из х/ф «Любовь, которой не было»].

В то же время сценарий реализации стратегии самопрезентации может быть связан с употреблением прилагательных, наречий и других частей речи, имеющих отрицательную коннотацию и подчеркивающих заурядность личности говорящего в сравнении с чертами личности, внешности собеседника или третьего лица, например: *ordinary* ‘обыкновенный’, *shameless* ‘бесстыдный’, *ruin* ‘разрушить’, *fat* ‘жирный’, *отвратительный, дурак, без таланта, несчастный* [4; 5]. Отдельные качества или действия коммуникантов мыслятся ими как неприемлемые относительно общепринятых норм: *I created all that, I am the reason for all of this to have happened*. ‘Я все это создал, все это произошло из-за меня’. Упомянутые языковые средства маркируют тактику отрицательной самохарактеризации, связанную со стратегией самопрезентации. Актуализация данной тактики предполагает понижение собственного статуса в глазах партнера. Тем самым «значимая для самопрезентации информация минимизируется» [6, с. 81]. В следующем фрагменте на русском языке коммуникант (А) сообщает коммуниканту (Б) о своем желании помочь коллеге на работе: (А) *Я просто вижу, как он мучается. Я хочу ему помочь, но в то же время оицуцаю себя беспомощной, жалкой*. – (Б) *Не бери в голову. Никакая ты не жалкая* [диалог из х/ф «Рифмуется с любовью»].

В ходе анализа были также установлены случаи, являющиеся специфичными для одного из языков. Так, в английской фразе *I am just a middle-class woman with neurotic compulsions*. ‘Я просто женщина из среднего класса с периодическими невротическими припадками’ [диалог из х/ф «Notes on a Scandal»] лексема *middle-class* ‘из среднего класса’ с точки зрения говорящего имеет негативную коннотацию в силу существования особой социальной стратификации британского общества. В то же время для носителей русского языка такое определение

личности коммуниканта не имеет дистинктивной силы. Это значит, что идентификация тактики отрицательной самохарактеризации проводилась с учетом более широкого лингвокультурного контекста. Специфика реализации данной разновидности тактики самохарактеризации заключается в её комплементации лексемами с эмоционально-оценочным компонентом, которые выражают мнение говорящего или называют действия и поступки, рассматриваемые коммуникативным партнером или обществом как недопустимые.

Стоит также отметить, что при характеристике собственной личности говорящие используют ссылку на третье лицо, не участвующее в коммуникации. Так, в указанном ниже англоязычном фрагменте диалога коммуникант (А) ссылается на отца главного героя (коммуникант Б), подчеркивающего его положительные черты: (А) *«I remember what your father told me once. He said that you'd always be one of those people who find something positive even in a disaster»*. 'Я помню, что однажды сказал мне твой отец. Он сказал, что ты всегда будешь одним из тех людей, которые находят что-то положительное даже в катастрофе'. – (Б) *«I am so glad you said that»*. 'Я так рад, что ты это сказала' [диалог из х/ф «Breathe»]. В эпизоде из художественного фильма на русском языке коммуникант (А) приводит мнение третьего лица по поводу своей внешности: (А) *«Мне вчера Гурков сказал, что у меня ноги как у молодой кобылы»*. – (Б) *«А кто такой Гурков?»* – (А) *«Ах, президент известного турагентства. Неужели не помнишь? Ты же ему шила»* [диалог из х/ф «Поводырь»]. Указанные средства маркируют тактику апелляции к чужому мнению, которая по своей задаче близка к тактике положительной самохарактеризации. При этом её важным отличием является ссылка на авторитетное для собеседника лицо, не принимающее непосредственное участие в общении.

Анализируя способы актуализации самопрезентации, стоит отметить случаи иронизирования говорящих над своей собственной личностью. В следующем эпизоде из англоязычного художественного фильма жена (коммуникант А) говорит мужу (коммуникант Б) о неудавшейся поездке по Европе: (А) *«And you, you dragged me around all those interminable galleries in Venice, blathering on about the miracle of the canals and the flashing lagoon systems or some such nonsense. Of course, I was sad, being bad at playing golf at Sandwich!»* 'А ты! Ты водил меня по этим бесконечным галереям в Венеции, нес всякую чепуху о чудесах каналов и системе водоемов. И всякое такое. Конечно же, я была расстроена. У меня плохо получалось играть в гольф в Сэндвиче'. – (Б) *«I suppose you're right. It was silly of us to look in each other qualities that we never possessed»*. 'Я полагаю, ты права. Глупо было искать друг у друга качества, которых у нас никогда не было' [диалог из х/ф «Match Point»]. Аналогичным образом в русскоязычном фрагменте разговорного дискурса один из коммуникантов иронизирует по поводу своих способностей к рисованию: (А) *«Ну, да, я ведь рисую как **кукрыниксы**, а вот кто-то ходит как струнка, потому что на танцы ходил»*. – (Б) *«Кукрыниксы, между прочим, тоже замечательно рисовали!»* [диалог из х/ф «Рифмуется с любовью»] Направленная на собственную личность ирония задает коммуникации особый тон и выделяется в отдельную тактику – самоиронию.

Стратегия повышения статуса коммуникативного партнера в целом ассоциируется с употреблением прилагательных, наречий и существительных, имеющих положительный эмоционально-оценочный компонент, например, *cool* 'классный', *attentive* 'внимательный', *kindness* 'доброта', *important* 'важный', *красивый*, *вежливый*, *подъем* [4; 5]. Указанные лексемы употребляются носителями языка для улучшения имиджа партнера по общению. Например, в следующем эпизоде из англоязычного художественного фильма коммуникант (А) не уверен в своих способностях, в то время как коммуникант (Б) пытается дать положительную оценку действиям собеседника: (А) *«What if my actions are damaging everything?»* 'А что если мои действия только наносят вред?' – (Б) *«Damaging it? You are **the greatest asset** this institution has, one of **the greatest** it has ever had»*. 'Наносят вред? Ты самое ценное, что у нас есть, и один из самых великих монархов, когда-либо правивших этой страной' [диалог из х/ф «Queen»]. Аналогичным образом данная стратегия эксплицируется в разговорном дискурсе на русском языке. Указанные языковые маркеры позволяют выделить тактику положительной характеристики собеседника, призванной воздействовать на имидж говорящего через комплимент и похвалу.

При реализации стратегии повышения статуса коммуникативного партнера, говорящие стремятся передать друг другу коммуникативную инициативу. За счет подобного хода коммуникативный статус участников интеракции может повышаться. Продемонстрируем данную тенденцию при помощи диалогического фрагмента, в котором две близкие подруги обсуждают ситуацию, случившуюся на работе одной из их коллег: (А) *«Я верила ему»*. – (Б) *«Ах, а он что? **Предал?**»* – (А) *«Нет, он все правильно сделал, он сделал все, что мог»*. – (Б) *«Ага-ага»*. – (А) *«Но я не могу заставить себя снова ему доверять»*. – (Б) *«И что же делать теперь с этим всем будешь?»* – (А) *«Ну, все всё равно думают, что мы любовники»*. – (Б) *«А ты что? **Не отрицаешь?**»* [диалог из х/ф «Рифмуется с любовью»]. Англоязычные коммуниканты реализуют аналогичную интенцию в разговорном дискурсе. Говорящие полностью концентрируют свое внимание на теме, не только интересующей их самих, но также занимательной и для их собеседников, что позволяет выделить тактику демонстрации заинтересованности, основной задачей которой является передача коммуникативной инициативы собеседнику. Указанная тактика представлена репертуаром языковых средств, расположенных в репликах всей диалогической интеракции. Наиболее частотными способами манифестации заинтересованности являются уточняющие вопросы и вопросы-переспросы, а также лексемы, содержащие положительный оценочный компонент, например, *marvelous* 'прекрасно', *great* 'классно', *здорово*, *замечательно*, *круто* [4; 5]. Были установлены так называемые поддерживающие реплики, при помощи которых собеседники выражают понимание, одобрение или согласие с сообщаемым, тем самыми мотивируя говорящего. В английском

языке данные реплики представлены конструкциями *I hear* ‘я понял’, *I see* ‘я понимаю’, *got it* ‘понятно’, *right* ‘хорошо’, а в русском – *все верно, конечно, безусловно, именно так, а как же*.

Отмечено, что в анализируемых диалогах на двух языках тактика демонстрации заинтересованности может комбинироваться с ещё одной тактикой, которая реализует интенцию развития темы общения, интересующей собеседника. В следующем англоязычном диалоге коммуникант (А), обращаясь к неприятным для собеседника (Б) событиям, приносит извинения и меняет содержание и тему своих интеррогативов: (А) «*What about your family? Tell me about your parents*». ‘Как насчет твоей семьи? Расскажи мне о своих родителях’. – (Б) «*My mother's dead*». ‘Моя мать умерла’. – (А) «*I am sorry. Did you serve in the army?*» ‘Мне жаль. Ты служил в армии?’ [диалог из х/ф «*Light in the Ocean*»]. В русскоязычном примере один из участников (А) призывает другого (Б) сменить тему и предлагает новую: (А) «*Кстати, меня исключили из списка должников*». – (Б) «*Это прекрасно. Мы сможем поехать на море!*» – (А) «*Не будем торопиться. Лучше поговорим о другом – о наших финансах*» [диалог из х/ф «*Любовь, которой не было*»]. Данные языковые факты позволяют выделить тактику апелляции к экспертной зоне партнера по интеракции.

В исследуемом фактическом материале для тактики апелляции к экспертной зоне собеседника характерно сочетание с тактикой смены темы, которая вызывает отрицательную реакцию у собеседника. Суть смены темы – изменение коммуникативного поведения путем переключения или смещения фокуса внимания собеседника с проблемы, которая неприятна для обсуждения, на другую тему.

В таблице представлена употребительность тактик, связанных со стратегией создания образа.

Таблица. – Тактики, актуализирующие стратегию создания образа в разговорном дискурсе на английском и русском языках

Стратегия	Тактика	Англ. яз. (%)	Рус. яз. (%)
Самопрезентация	Самохарактеризация:		
	– положительная	54	39,6
	– отрицательная	29,8	38,8
	Апелляция к чужому мнению	8,1	13,3
	Самоирония	8,1	8,3
Всего		100	100
Повышение статуса коммуникативного партнера	Положительная характеристика собеседника	45,1	51,9
	Демонстрация заинтересованности	23,3	17,6
	Апелляция к экспертной зоне собеседника	16,5	13,6
	Смена темы	15,1	16,9
Всего		100	100

**Заключение.** Стратегия создания образа является одной из кооперативных стратегий в разговорном дискурсе и активно употребляется носителями английского и русского языков – 16 и 14,1% случаев использования всех кооперативных стратегий в исследуемом материале, соответственно. Репертуар тактик, реализующий рассматриваемую стратегию, также демонстрирует преимущественное сходство, что может эксплицироваться, с одной стороны, общностью дискурсивной среды, а именно обиходно-бытовое общение, а с другой – близостью понимания когнитивно-коммуникативных механизмов актуализации кооперации вне зависимости от принадлежности к той или иной лингвокультуре. Различия касаются лишь частотности употребления определенных тактик и способов их вербализации: преобладание языковых средств, воплощающих положительный образ самого говорящего, доминирование языковых средств, реализующих положительную характеристику партнера по общению в русском языке (см. таблицу). Данный факт подтверждается стремлением носителей английского языка как представителей лингвокультуры со свойственной ей индивидуализмом развивать «я-тему» наравне с проектированием темы собеседника при сохранении коммуникативной инициативы [7], о чем свидетельствует частотность тактики демонстрации заинтересованности (см. таблицу). При этом представители русскоязычной лингвокультуры склонны акцентировать отрицательные аспекты собственного образа, уделяя больше внимания имиджу собеседника, что в целом также типично для носителей русского языка [8]. В то же время русскоязычные коммуниканты реже используют опосредованные способы характеристики партнера по общению (тактики апелляции к экспертной зоне собеседника и смены темы).

Таким образом, кооперация в рамках стратегии формирования имиджа носит универсальный характер и демонстрирует отличительные тенденции лишь в некоторых аспектах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Максимов В.И. Русский язык и культура речи: учеб. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.
2. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Икар, 2007. – 480 с.
3. Brown P. Politeness: some universals in language usage. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2013. – 345 p.
4. Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org>. (Дата обращения: 01.04.2022).

5. Малый академический словарь Евгеньевой А.П. (МАС). – URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas>. (Дата обращения: 01.04.2022).
6. Ланских А.В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2008. – 183 л.
7. Gudykunst W. B., Ting-Toomey S. Culture and Interpersonal Communication. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 1988. – 280 p.
8. Ратмайр Р. Прагматика извинения: сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. – М.: Яз. славян. культуры, 2003. – 272 с.

Поступила 05.04.2024

## COOPERATIVE STRATEGY OF IMAGE-BUILDING IN ENGLISH AND RUSSIAN CONVERSATIONAL DISCOURSE

*A. IVANOU*  
(Minsk State Linguistic University)

*The article discusses tactics of image-building as a cooperative strategy in English and Russian conversational discourse. The strategy in question is realized through its two variants – self-presentation and enhancing the status of the communicative partner. The tactics of self-presentation are as follows: positive and negative self-characterization, appealing to the third party's opinion and self-irony, whereas enhancing the status of the communicative partner is actualized through the tactics of interlocutor's positive characterization, engagement demonstration, appealing to the interlocutor's expertise and change of the topic. The differences in tactics usage can be explained through linguoculture.*

**Keywords:** *cooperation, conversational discourse, communicative strategies and tactics, image-building, self-presentation, enhancing the status of the communicative partner.*