

Н.Ю. Гутарева

Томский политехнический университет, г. Томск

N.Yu. Gutareva

Tomsk polytechnic University, Tomsk

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА ЛЕСТИ COMMUNICATIVE SPACE OF FLATTERY DISCOURSE

Ключевые слова: коммуникативное пространство, лесть, оценочность, характеристики

Keywords: communicative space, flattery, assessment, characteristics

В данной статье рассмотрены разные уровни взаимодействия интерактантов при реализации дискурса лести, определены фундаментальные характеристики лести, выявлена целесообразность ее применения.

Different levels of interaction between interactants by realization of flattery discourse have been considered, fundamental characteristics of flattery have been defined, reasonability of its use has been revealed in this article.

Коммуникативное пространство четырёхмерно, как и пространство материальное. По В.В. Гуленко под “измерением” пространства понимается уровень устойчивого информационного обмена, который отделен от других таких же уровней потенциальным барьером - энергией преодоления, то есть усилием, необходимым для перехода с уровня на уровень.

Для того чтобы определить, на каком уровне пространства протекает коммуникация, необходимо определить два параметра — коммуникативную дистанцию (параметр протяженности пространства) и плотность коммуникации (параметр “проницаемости” пространства).

Поэтому коммуникативная дистанция будет принимать два значения — близкая и далекая. С точки зрения проницаемости пространства для полноценного инфообмена различают коммуникацию, с одной стороны, глубокую и, с другой стороны, поверхностную.

Близкая дистанция означает, что общение протекает при тесном соприкосновении в пространстве. Она наиболее характерна для групп с численностью от двух до восьми человек. При взаимодействии на далекой дистанции социотипы разделены существенным расстоянием, определяемым социальными и культурными показателями развития. Такая дистанция между людьми обычно возникает в коммуникативных группах более восьми человек.

Глубокая коммуникация означает плотный информационный обмен, когда в общение вовлекаются практически все имеющиеся в распоряжении социотипа информационные ресурсы. Возникает тесное переплетение

“силовых линий” информационных полей, что свидетельствует о высокой доверительности контакта.

Поверхностная коммуникация происходит при неполном вовлечении в обмен наличных информационных ресурсов. Плотность информационного потока оказывается гораздо меньше по сравнению с первым случаем. Степень доверительности также невелика.

1. Первый уровень взаимодействия в коммуникативном пространстве: дистанция близкая, но коммуникация поверхностная. Носит название *физический*, так как характерен для плотного, материально-опосредованного соприкосновения физических субстратов (носителей) информационных систем. На этом уровне удовлетворяются природные потребности человека - в еде, жилье, продолжении рода, производстве и потреблении материальных продуктов.

2. Второй уровень взаимодействия в коммуникативном пространстве: дистанция близкая, а коммуникация глубокая. Называется *психологическим*, поскольку на первое место выходит обмен сокровенной, личностной, идущей из души информацией (“псюхе” – древнегреч. “душа”). Психологический уровень предполагает самые доверительные отношения, поскольку на этом уровне человек удовлетворяет свои интимно-эмоциональные потребности - в любви, дружбе, семье, сопереживании и т.п.

3. Третий уровень взаимодействия в коммуникативном пространстве: дистанция далекая, коммуникация поверхностная. Называется *социальным*, так как регулируется общественными нормами, традициями и ритуалами, законодательством, государственными институтами и т.д. Этот уровень коммуникации подчиняет интересы индивида интересам социума, поэтому носит наиболее формальный характер. Объект социальной коммуникации выступает не как уникальная личность, а как представитель того или иного социального сословия или профессиональной группы. На этом уровне человек удовлетворяет свои потребности в карьере, обучении, труде и уважении.

4. Четвертый уровень взаимодействия в коммуникативном пространстве: дистанция далекая, но коммуникация глубокая. Носит название интеллектуального, или информационного уровня. Осуществлять глубокую коммуникацию без соприкосновения с другой стороной можно лишь тогда, когда перенести весь информационный обмен внутрь себя, в свой мозг. Интенсивно работает при этом память и воображение человека (Гуленко, 1997).

Лесть как неотъемлемое и важное средство гармонизации речевого поведения разных индивидуумов какого-либо социума присутствует на всех четырех представленных выше уровнях взаимодействия коммуникантов и обладает устойчивостью и целенаправленностью информационного обмена.

Немаловажным с точки зрения достоверности оказывается имплицитный характер лесты: стремление убедить адресата в истинности информации (Петелина, 2004), сокрытие истинных намерений и умелая симуляция искренности и достоверности: “*Лесть должна казаться человеку*

правдой. Любую лесть проглотят, если уверены в вашем уме, доброжелательности, компетентности, бескорыстии. Открытое восхваление раскроет умному человеку твой расчет...” (Веллер, 2001: 31).

“Возможность в душу лестью влезть. Никак нельзя назвать растением. Мы бескорыстно ценим лесть. За совпадение с нашим мнением” (Губерман, 1992: 14).

Джулия (героиня романа С. Моэма) испытывает злость и ненависть к Долли, которая рассказала ее мужу про ее роман с Томом, но ей надо выведать у нее, что же все-таки ее знакомым известно про нее и Тома и что именно уже обсуждается за её спиной. Она обнимает Долли ласково и нежно (!) за талию и ведет к себе в спальню. Там она пытается расположить Долли лестью к себе: *“I want advice and you're the only person in the world whose advice I would have. I know I can trust you”* (Maugham, 2002: 78).

Одним из основных сегментов коммуникативного пространства личности является пространство межличностного общения с применением лести, которое представляет собой обширный пласт общественной коммуникации. Лесть рассматривается как заведомо ложное эмоционально-экспрессивное преувеличение определенной атрибутивной характеристики/характеристик объекта лести с корыстной целью со стороны инициатора лести. Лесть чрезвычайно распространенное явление в нашей жизни, поскольку способствует нормализации и гармонизации межличностных отношений между коммуникантами, она широко представлена в повседневном общении, в речи политиков, в деловом общении, СМИ, художественной литературе, рекламной продукции и т.д. Рассмотрим некоторые примеры применения лести.

Например: *“Мы с гордостью отмечаем, что непосредственно с Вашим, Леонид Ильич, именем связан всесторонний расцвет Советского Казахстана, его могучий взлет к вершинам современного прогресса...”* (из выступления Д.А. Кунаева на 25 съезде КПСС, 1974 г.). В данном примере лесть применяется с целью проявления “глубокого уважения, подобострастия” к Л.И. Брежневу, ради получения каких-либо личных благ.

Например: *“Родной наш отец, вождь и учитель!*

С чувством безграничной радости, с чувством великой гордости за нашу славную Родину, за нашу горячо любимую героическую Красную Армию, с чувством величайшей любви к Вам, дорогой наш Иосиф Виссарионович, встретили мы, трудящиеся города Томска, долгожданную весть о победоносном завершении Великой Отечественной войны.... Да здравствует наш родной отец, вождь, друг и учитель, Великий Маршал Советского Союза, Солнце нашей славной Отчизны — товарищ Сталин!” (Газета “Красное знамя”, №1, С. 1).

В данной цитате представлен пример лести в обращении Томичей к Верховному Главнокомандующему Маршалу Советского Союза товарищу Сталину по случаю победы 1945 года в СМИ, где особенно ярко подчеркивается его роль в ее достижении, продолжается пропаганда культа личности Сталина, происходит воздействие на чувства и эмоции читателей.

Не случайно здесь и использование метафоры. Метафора служит одним из краеугольных камней строительства коммуникативного пространства. Она указывает на проблемы, определения связующей стратегии и желательного исхода. Сталин сравнивается с солнцем, подчеркиваются несуществующие родственные связи всего населения Советского Союза со Сталиным, идет его целенаправленное возвеличивание, воспевание любви, благодарности, благоговения перед ним. В данной цитате присутствует множество заглавных букв, восклицательных знаков, чтобы привлечь внимание читателей и исключить инакомыслие.

Приведем современный пример: *Все в восторге от тебя, если ты используешь тушь Maybelline* (<http://> Косметика Maybelline). Основной целью, определяющей рекламную деятельность, является удовлетворение потребностей человека. Таким образом, человек, обладающий потребностями, является главным адресатом рекламы. Лесть здесь содержится лишь в одном слове восторг, и применяется с целью воздействия на сознание адресата через императив, поскольку владельцу рекламной продукции, не важно существует ли потребность в туши у потенциального покупателя или нет, и тем более вызовет ли она восторг, главное заставить его купить ее, внушить в необходимости этого поступка, т.е. заранее смоделировать поведение покупателя ради собственной выгоды. Следовательно, чаще всего в рекламной продукции лести присутствует в форме внушения. По А.А. Романову суггестия – это явление принудительной силы слова или процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки (Романов, Черепанова, 1998).

Лесть - важнейшее орудие человечества, сложившаяся исторически, она существует тысячелетия. В сущности, она столь же стара, как и само человеческое общество и, следовательно, обладает рядом определенных черт.

Фундаментальные характеристики лести:

1. Умение льстить передается посредством научения. Лесть не инстинктивна, не является чем-то врожденным и не передается биологически. Она состоит из таких способов речевого реагирования, которые приобретаются каждым индивидом посредством научения от рождения и на протяжении всей его жизни.

2. Лесть социальна, т.е. сохраняется во времени не только благодаря тому, что передается в процессе воспитания и разделяется индивидуумами социума, но и сохраняет свое относительное единообразие под воздействием социальных факторов.

3. Лесть обеспечивает удовлетворение. Элементы лести - это проверенные привычные способы удовлетворения человеком своих побуждений во взаимодействии с другими индивидуумами социума. Если лести рассматривать как определенные привычки речевого поведения коммуникантов, то с точки зрения психологии привычки могут существовать лишь тогда, когда приносят удовлетворение.

4. Лесть адаптивна. Исходя из того, что цель льстецов приспособиться к окружающей действительности и изменениям отношения к нему определенных индивидов общества, связанные с обеспечением кровного интереса, социальных потребностей (богатство, власть, престиж), следовательно, лесть как продукт деятельности инициатора лести адаптивна.

5. Лесть интегративна. Будучи одним из продуктов процесса адаптации, элементы лести имеют тенденцию образовывать согласованное и интегрированное целое.

Можно констатировать, что лесть – это явление, к которому многие относятся негативно, но, несмотря на это, не могут без нее обойтись. В силу последнего обстоятельства, а именно востребованности, многотысячелетней практики, эффективности и широкого применения лести со стороны социума, дискурс лести особенно интересен как объект лингвистического исследования.

Дискурс лести - сложное коммуникативное явление, имеющее в своей основе интенциональные свойства адресанта, проявляющееся в угодливом восхвалении, искажении информации об адресате с корыстной целью посредством специальных языковых средств, отвечающие целям и задачам коммуникации (одного коммуникативного намерения). Нельзя отрицать, что дискурс лести — это оценочное явление. Приведем пример дискурса лести из известной басни И.А. Крылова “Кукушка и петух” (Крылов, 1979: 276-277):

“Как, милый Петушок, поешь ты громко, важно!” –

“А ты Кукушечка, мой свет,

Как тянешь плавно и протяжно:

Во всем лесу у нас такой певицы нет”–

“Тебя, мой куманек, век слушать я готова”. –

“А ты, красавица, божусь,

Лишь только замолчишь, тс жду я, не дождусь,

Чтоб начала ты снова ...

Отколь такой берется голосок?

И чист, и нежен, и высок!..

Да вы уж родом так: собою невелички,

А песни, что твой соловей”–

“Спасибо, кум; зато, по совести моей,

Поешь ты лучше райской птички, На всех ссылаюсь в этом я”.

В данном примере оценочность дискурса лести проявляется в положительной оценке объекта лести, лестных высказываниях или иных действиях инициатора лести. Очевидным из контекста стихотворения, становится желание адресанта “превозносить”, “петь дифирамбы”, “возносить до небес” адресата. Специфику оценочного значения Ч. Стивенсон видел в той цели, с которой используется высказывание, содержащее оценку. По его мнению, главное назначение ценностных суждений не сообщать о фактах, а оказывать влияние на адресата (Арутюнова, 1998). Оценка по Стивенсону, предназначена для воздействия на адресата. Заключение в ней одобрение имеет своей целью вызвать у

объекта лести определенное психологическое состояние, т.е. отражает не собственно семантический, а прагматический аспект знаковой ситуации. Приведенный пример интересен, тем, что здесь и коммуникатор, и коммуникант является одновременно и инициатором лести и ее объектом, и интенция коммуникантов — удовлетворение собственного эго, достижение взаимной благосклонности, демонстрация мнимой любви, уважения, обожания. Из этого примера становится, очевидно, что часто объектам лести уже льстит тот факт, что их считают достойными лести.

Следующий пример из диалога Молчалина и Лизы из известной пьесы А.С. Грибоедова “Горе от ума” (Грибоедов, 1978: 50-51) свидетельствует о широком применении лести в романтических отношениях, где инициатор лести выдает корыстные цели за мнимую влюбленность.

“- Веселое создание ты! Живое!

- Прошу пустить, и без меня вас двое.

- Какое личико твое! Как я тебя люблю!

- А барышню?

- Ее по должности, тебя...”

Итак, лезть – это своеобразный способ оказания влияния на партнера в ходе коммуникации, введения его в заблуждение, являющийся порой неотъемлемым элементом коммуникативных процессов. В процессе общения, преднамеренно или непреднамеренно, добровольно или невольно, осознанно или неосознанно индивидуумы разного социального типа: родственники, любовники, коллеги, руководители и подчиненные постоянно оказывают психологическое воздействие друг на друга, намеренно применяя лезть, поскольку именно такая конвенция общения обеспечивает максимально высокий уровень взаимопонимания и эффективный способ достижения цели инициатором лести. Распространенность лести связана, прежде всего, с невозможностью удовлетворения потребностей и интересов всех индивидуумов в социуме в равной степени, и в ходе естественной борьбы за те или иные социальные блага, коммуниканты чаще всего не расположены к искреннему общению, обращаясь к лести, как к способу реализации определенной коммуникативной стратегии коммуникатора, с целью оказания влияния на коммуниканта. Тем не менее, лезть не тождественна лжи.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Языкознание. Большой энциклопедический словарь/ под ред. Ярцевой В.Н. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136 - 137.

2. Гуленко В.В., Тыщенко В.П. Юнг в школе. Соционика в межвозрастной педагогике. – Новосибирск: изд-во Новосиб. ун-та, 1997. – 230 с.

3. Петелина Е.С. Речевой акт упрека в английском языке. Диссер. исслед. канд. филол. наук по специальности “Германские языки”. – М.: 2004. – 118 с.

4. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации – Тверь: ТвГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с.

Список примеров

1. Maugham S. Theater. – London: Literature, 2002. –216 p.
2. Веллер М.В. Самовар. – Иерусалим: Миры, 2001. – 218 с.
3. Газета Красное знамя. – Томск: ООО Редакция Красное знамя, № 92 (7103), 1945. – 4 с.
4. Грибоедов А.С. Горе от ума. – Ленинград: Детская литература, 1978. – 176 с.
5. Косметика Maybelline [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2011. – Режим доступа: <http://kachestvo.ru/podrobno/kosmetika-Maybelline-otzyvyu-o-kosmetike-Maybelline.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 02.09.11.
6. Крылов И.А. Басни. – М: Художественная литература, 1979. – 318с.

References

1. Arutyunova N.D. Discourse . Linguistics. Large encyclopedic dictionary Dicescu / ed. Yartseva V.N. - Moscow: Great Russian Encyclopedia , 1998 . - p. 136 - 137.
2. Gulenko V.V., V.P. Tyshchenko Jung at school. Socionics in mezhvozzrastnoy pedagogy. - Novosibirsk : Publishing House of á . University Press, 1997 . - 230 .
3. Petelina E.C. Speech act reproach in English. Thesis . issled. Candidate . Philology . Science majoring in " Germanic languages " . - М. : 2004. - 118 .
4. Romanov A.A., Cherepanov I.Y. Language suggestion in the election communications - Tver: TSU, TGSKHA, 1998. - 205.

List of Examples

1. Maugham S. Theater. - London: Literature, 2002 . -216 P.
2. Weller M.V. Samovar . - Jerusalem: Worlds 2001 . - 218 .
3. Red Flag newspaper . - Tomsk Ltd. Edition Krasnoe Znamya , № 92 (7103) , 1945 . - 4.
4. A.S. Griboyedov Woe from Wit . - Leningrad : Children's Books , 1978 . - 176 .
5. Cosmetics Maybelline [electronic resource]. - Electron . data. - 2011 . - Mode of access : <http://kachestvo.ru/podrobno/kosmetika-Maybelline-otzyvyu-o-kosmetike-Maybelline.html>, free . - Caps . from the screen. - Jaz . Rus. , 02.09.11 .
6. Krylov I.A. Fables. - М : Fiction , 1979 . - 318 .