

Ortner, L., Müller-Bollhagen, E., Ortner, H. u.a. (1991). *Deutsche Wortbildung. Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache*. Vierter Hauptteil: Substantivkomposita (Komposita und kompositionsähnliche Strukturen 1). Berlin; New York: de Gruyter.

Perebyinis, V. I. (2002). *Statystychni metody dlia lnhvistiv* [Statistical Methods for Linguists]. *Navchalnyi posibnyk*. Vinnytsia: Nova knyha.

Radzion, V. M. (2018). *Skladni imennyky sportyvnoi tematyky u suchasni nimetskii publitsystyzi: strukturno-semantychnyi ta prahmatychnyi aspekty* [Sports-Related Compound Nouns in Present-Day German Journalistic Texts: Structural, Semantic, and Pragmatic Aspects]. (Avtoref. dys. kand. filol. nauk). Kyivskiy natsionalnyi lnhvistychnyi universytet, Kyiv.

Rings, G. (2001). Wirtschaftskommunikation ohne Komposita und Derivate? Zur Vermittlung von Wortbildungsstrukturen in Theorie und Praxis des Wirtschaftsdeutschen. *German as a foreign language*, 1, 1-28.

Rothe, U. (1988). Polylexy and Compounding. *Glottometrika*, 9. Bochum: Brockmeyer, 121–134.

Rys, L. F., Pasyk, L. A. (2019). Vidonimne slovoskladannia u suchasni nimetskii movi [Proper Names Composition in Modern German]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia": seriia "Filolohiia"*, Vyp. 7(75), zhovten, 7–10.

Saenko, A. N. (2002). Harakternye osobennosti podjazykov special'nosti (na materiale nemeckogo jazyka) [Some Peculiarities of Professions Sublanguage (on the Material of German Language)]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ja*, № 44, 176–180.

Schröder, M. (1979). Zu Beziehungen zwischen Wortbildung und Polysemie. *Deutsch als Fremdsprache*, 5, 286–291.

Smirnova, E. D. (1982). *Formalizovannye jazyki i problemy logicheskoy semantiki* [Formal Languages and Problems of Logical Semantics]. M.: Izd-vo MGU.

Steiner, P. (2002). Polylexie und Kompositionsaktivität in Text und Lexik. *Korpuslinguistische Untersuchungen in die quantitative und systemtheoretische Linguistik*, 209–251.

Stepanov, M. (1953). *Slovoobrazovanie sovremennogo nemeckogo jazyka* [Word Formation in Modern German Language]. M.: Izd-vo liter. na instr. jazykah.

Talalaj, T. S. (2011). *Substantivnye opredelitel'nye kompozity v tekstah nemeckoj reklamy* [Noun Determinative Compounds in German Advertisements]. (Avtoref. diss. kand. filol. nauk). Bashkirskij gosudarstvennyj universitet, Ufa.

Vandermeeren, S. (1999). Semantische Analyse deutscher Substantiv-Komposita: Drei Untersuchungsmethoden im Vergleich. *leuvense bijdragen*, 88, 69–94.

Vasil'ev, L. M. (1990). *Sovremennaja lingvisticheskaja semantika* [Modern Linguistic Semantics]: Ucheb. posobie dlja vuzov. M.: Vyssh. shk.

УДК: 811.112.2-028.46+81'42]:177.1]:821.112.2-2"17/19"

COMPLIMENT AS A FORM OF SOCIAL INTERACTION КОМПЛІМЕНТ ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Юлія МИКИТЮК

Львівський національний університет імені Івана Франка

yuliya.mykytyuk@lnu.edu.ua

ORCID ID 0000-0001-7866-2256

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.218-231>

The aim of the article is to analyze the speech act compliment as an integral part of successful interpersonal communication based on the principles and maxims of speech communication of G. P. Grice, R. Lakoff, J. Leech, and in the context of politeness theory of P. Brown and S. Levinson, as well as the study of compliment as a manifestation of conventional, etiquette politeness. The study of this aspect of compliments is carried out within the linguopragmatic approach by the method of continuous sampling, the method of intent analysis and the method of quantitative calculation. The article shows exactly how compliments are realized in the plane of the principles of speech

communication and how we distinguish sincere compliments from ironic ones. Therefore, we believe that the expression of ironic compliments violates the principles and maxims of speech communication, because it destroys the communicative balance and harmonious communication between interlocutors. In the proposed work, we consider first of all *sincere compliments*, which are not included in the Face Threatening Acts according to the classification of P. Brown and S. Levinson. We hold the opinion that *ironic compliments* only formally, thanks to the tokens of positive evaluation resemble a compliment, in fact, the purpose of the speaker is to offend the interlocutor. The main marker of sincerity is the meaning constructed by the linguistic consciousness of the communicators in the discourse and implemented through a compliment to show a positive, friendly attitude to the interlocutor, express a positive emotional assessment, show good intentions and adhere to the principle of cooperation to preserve your face and the face of the partner. We also distinguish *etiquette compliments*, which are an element of the conventional strategy of politeness, phatic communication, due to certain socio-cultural norms and rules of etiquette, they are clichéd, ritual, uninformative, and, therefore, do not involve the sincerity of the speaker. As a result of the analysis of the factual material, it is established that such compliments are not inherent in dramatic works of the 18.-20th centuries.

Key words: speech act, compliment, principle of cooperation, principle of politeness, maxims, theory of politeness, ironic compliments, etiquette compliments.

Метою статті є аналіз мовленнєвого акту компліменту як невід'ємної складової успішного міжособистісного спілкування на основі принципів та максимум мовленнєвої комунікації Г. П. Грайса, Р. Лакоффа, Дж. Ліча та в контексті теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона, а також дослідження компліменту як вияву конвенційної, етикетної ввічливості. Вивчення цього аспекту висловлень компліментів здійснено в межах лінгвопрагматичного підходу методом суцільної вибірки, прийомом інтенст-аналізу та методом кількісного підрахунку. У статті показано, як саме відбувається реалізація компліменту в площині принципів мовленнєвої комунікації та як відмежовуємо щирі компліменти від іронічних. Відтак вважаємо, що висловлювання іронічних компліментів порушує принципи та максими мовленнєвої комунікації, адже руйнує комунікативну рівновагу та гармонійне спілкування між співрозмовниками. У пропонованій роботі розглядаємо насамперед *щирі компліменти*, які не зараховуємо до Face Threatening Acts згідно з класифікацією П. Браун і С. Левінсона. Дотримуємося думки, що *іронічні компліменти* тільки формально, завдяки лексемам позитивної оцінки нагадують комплімент, насправді ж метою мовця є образити співрозмовника. Головним маркером щирості вважаємо смисл, сконструйований мовною свідомістю комунікантів у дискурсі та реалізований через комплімент з метою показати позитивне, доброзичливе ставлення до співрозмовника, виразити позитивну емоційну оцінку, засвідчити добрі наміри та дотриматися принципу кооперації з метою збереження свого обличчя та обличчя свого партнера. Розрізняємо також *етикетні компліменти*, що є елементом конвенційної стратегії ввічливості, фатичної комунікації, зумовлені певними соціокультурними нормами та правилами етикету, вони є клішованими, ритуальними, малоінформативними, відтак не передбачають щирості мовця. У результаті аналізу фактичного матеріалу встановлено, що такі компліменти не притаманні драматичним творам XVIII–XX століття.

Ключові слова: мовленнєвий акт, комплімент, принцип кооперації, принцип ввічливості, максими, теорія ввічливості, іронічні компліменти, етикетні компліменти.

Вступ. Комплімент як частина комунікативного процесу посідає вагоме місце в кожній лінгвокультурі, оскільки сприяє встановленню комунікативної рівноваги та гармонізує соціальні стосунки. Новизна дослідження полягає в аналізі мовленнєвого акту (МА) компліменту як важливого різновиду соціальної поведінки, що регулюється певними принципами та максимами ввічливості,

нормами та правилами мовленнєвого етикету, яких повинні дотримуватися учасники комунікації для досягнення успішного й гармонійного спілкування. Актуальність теми дослідження обумовлена загальною орієнтацією сучасної лінгвістики на вивчення мовлення як динамічного процесу, значущістю національно-культурної специфіки мовленнєвої поведінки, а також необхідністю комплексного аналізу компліменту.

Метою цієї статті є аналіз компліменту з погляду принципу кооперації Г. П. Грайса, принципу ввічливості Р. Лакофф, максим Дж. Ліча, теорії ввічливості П. Браун та С. Левінсона, а також дослідження його ритуалізованості, конвенційності та етикетності. Поставлена мета передбачає розгляд таких завдань: дослідити комплімент з погляду принципів мовленнєвої комунікації; з'ясувати місце компліменту в теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона; проаналізувати етикетний комплімент як зразок конвенційної ввічливості. Матеріалом дослідження слугували 1555 текстових фрагментів, що містять МА комплімент, виокремлені методом суцільної вибірки з 8-томної антології німецькомовних драматичних творів під загальною назвою «Der Kanon. Die deutsche Literatur. Dramen», яку в 2004 р. видав відомий німецький літературний критик та публіцист Марсель Райх-Раніцкі.

У працях багатьох учених комплімент розглянуто як стратегію позитивної чи негативної ввічливості (Трофимова, 2008; Шахновська, 2017; Brown and Levinson, 1987; Herbert and Straight, 1989; Holmes, 1988; Nicolaysen, 2007), або ж порушено питання їхньої ритуалізованості, конвенційності та етикетності (Гулієва, 2018; Міщенко, 1999; Павлик 2018; Трофимова, 2008; Шахновська, 2017; Adachi, 2012; Farenkia, 2004; Goffman, 1986; Mironovschi, 2009; Wolfson, 1983), проте комплексного аналізу компліменту як різновиду соціальної взаємодії на базі німецькомовного фактичного матеріалу все ще не здійснено.

Методи дослідження. Основним теоретичним підходом є *лінгвопрагматичний*, у межах якого вважаємо, що мінімальною комунікативною одиницею, що реалізує комплімент, є *мовленнєвий акт*, трактуючи його як цілеспрямовану мовленнєву дію, що здійснюється відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у певному суспільстві; одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації (Бацевич, 2003, с. 129).

У пропонованому дослідженні використано *метод суцільної вибірки* на основі драматичних текстів німецькомовних авторів XVIII-XX ст., що забезпечив достовірність результатів аналізу компліменту; *прийом інтен-аналізу* допоміг визначити комунікативні наміри мовців під час висловлення компліментів, розкрити прихований підтекст імпліцитних МА; *методом кількісного підрахунку* встановлено співвідношення щирих, неконвенційних та конвенційних, ритуалізованих компліментів.

Результати та обговорення.

1. Комплімент з погляду принципів мовленнєвої комунікації.

Безконфліктне спілкування, що базується на ввічливому ставленні співрозмовників, є однією із базових проблематик багатьох прагматичних досліджень. Вважаючи, що співрозмовники зацікавлені в ефективності передачі

інформації, а тому в процесі спілкування кооперують один з одним, Г. П. Грайс формулює *принцип кооперації* (Grice, 1980, с. 113) та виокремлює чотири максими мовленнєвого спілкування: якості, кількості, доречності (релевантності) та способу.

Максима якості – це вимога достовірної інформації, що конкретизується правилом «Говори правду, будь щирим» (Grice, 1980, с. 114). Під час висловлення МА компліменту ця максима вимагає від мовця щирості, вираження істинних почуттів. Якщо ж мовець порушує цю максиму (тобто є нещирим), окреслюємо такий МА як *лестоці* або *етикетний комплімент*.

Максима кількості стосується вимоги щодо оптимального обсягу інформації, її можна окреслити двома правилами: «Не говори менше, ніж необхідно; не говори більше, ніж необхідно» (Grice, 1980, с. 113). Під час висловлення компліменту мовці часто її порушують, висловлюючи багатослівні та великі за обсягом компліменти.

Максима доречності (релевантності) полягає у дотриманні теми розмови й сформульована в правило «Говори по суті» (Grice, 1980, с. 114). Ця максима закликає мовця не відхилитися від теми розмови й висловлювати комплімент тоді, коли це доречно.

Максима способу вимагає від мовця логічності та зрозумілості викладу інформації і конкретизується правилом «Говори чітко, уникай двозначності та незрозумілості» (Grice, 1980, с. 114). За цією максимою комплімент мав би бути завжди прямим та експліцитним, проте, як засвідчив аналіз фактичного матеріалу, більшість компліментів висловлюють у непрямий спосіб, що викликає двозначність і незрозумілість.

Г. П. Грайс вважає, що запропоновані правила спілкування не є абсолютними, тому можливі інші максими естетичного, морального, соціального характеру, такі як «Будь ввічливим» (Grice, 1980, с. 115). Якби комунікація здійснювалася виключно за принципом кооперації, то викликала б реакцію байдужості у співбесідника і підштовхувала до припинення комунікативної чи соціальної взаємодії, таке спілкування було б нецікавим та формальним. Власне саме через порушення максим кооперації співрозмовники підтримують стосунки співробітництва (Brown and Levinson, 1987, с. 95; Lakoff, 1973, с. 296).

Р. Лакофф однією з перших поєднує постулати Г. П. Грайса з категорією ввічливості, формулюючи два основних правила прагматичної компетенції: «Висловлюй інформацію чітко» (*Be clear*) та «Будь увічливим» (*Be polite*). На думку вченої, усі постулати Г. П. Грайса включені у перше правило. А друге прагматичне правило включає в себе три правила ввічливості: 1) не нав'язуй себе і своєї думки (*Don't impose*); 2) не позбавляй співрозмовника права на вибір (*Give options*); 3) будь доброзичливим, поведься так, щоб співрозмовнику було приємно (*Make A feel good – be friendly*) (Lakoff, 1973, с. 296).

Загалом Р. Лакофф відзначає, що всі правила спрямовані на досягнення однієї мети (*Make A feel good*), відмінність полягає тільки в застосуванні різних методів (Lakoff, 1973, с. 303). Утім Р. Лакофф чітко не окреслює поняття ввічливості, яке, поза сумнівом, охоплює набагато ширший контекст і не може бути зведене тільки до трьох правил.

Теорію максим мовленнєвого спілкування розвинув Дж. Ліч, вважаючи, що існує певний набір правил, які мовці беруть за основу під час спілкування. У рамках прагматики учений виокремлює текстуальну риторичку та міжособистісну риторичку (Leech, 1983, с. 100). До останньої, поряд з принципом кооперації Г. П. Грайса та принципом іронії, він зараховує і принцип увічливості. Дж. Ліч зауважує, що принцип увічливості більше регулює спілкування, ніж принцип кооперації, оскільки дотримання увічливості підтримує соціальну рівновагу, дружні взаємини між співрозмовниками, показує зацікавленість мовців у співпраці один з одним. Учений також зазначає, що ці два принципи рівносильні в координації мовленнєвої взаємодії, коли один не існує без іншого і кожен може бути порушений дією іншого (Leech, 1983, с. 80–82). Дж. Ліч описує шість максим, дотримання яких скероване на розкриття почуттєвого шару змісту комунікації, а в цілому – на підтримку гармонійних відносин з співбесідником: максими тактовності, великодушності, схвалення, скромності, згоди та симпатії (Leech, 1983, с. 132).

МА комплімент стосуються насамперед максими схвалення, скромності та симпатії. *Максима схвалення* виражає позитивне ставлення мовця до адресата, позитивну оцінку його зовнішності, внутрішнього світу, досягнень чи вмінь. *Максима скромності* передбачає відсутність самовихваляння й показує спрямованість компліменту на адресата. *Максима симпатії* спрямована на збільшення симпатії між співрозмовниками. Через комплімент мовець висловлює позитивні емоції щодо адресата, а таким чином намагається створити доброзичливий, сприятливий фон для подальшого спілкування. Проте для компліменту характерне порушення *максим згоди, тактовності та великодушності*, що передбачають встановлення порозуміння між співрозмовниками та збільшення вигоди слухача. Як показує фактичний матеріал, незважаючи на намагання мовця встановити комунікативну рівновагу та солідарність, адресат реагує на комплімент здебільшого негативно, що не сприяє порозумінню між співрозмовниками. Так само комплімент ставить адресата в невігідне становище, оскільки той не знає, як сприйняти комплімент, щоб уникнути самовихваляння, тому здебільшого відхиляє його.

2. Комплімент у теорії увічливості П. Браун і С. Левінсона.

Теорія увічливості П. Браун і С. Левінсона близька до концепцій Р. Лакоффа і Дж. Ліча, оскільки увічливість тут розглянуто як генеральну стратегію врахування почуттів та інтересів співрозмовника. Комплімент є важливою складовою вербальних форм увічливості, тому вважаємо за необхідне з'ясувати місце компліменту в цій теорії.

Витоки теорії увічливості П. Браун і С. Левінсона йдуть з теорії «збереження позитивного обличчя» (*face-model*) Е. Гоффмана (Goffman, 1986, с. 10–20), що полягає у самопрезентації кожної людини в суспільстві, насамперед через самоповагу та повагу до віку співрозмовника. На думку вченого, кожен перебуває в безперервному прямому чи непрямому контакті з іншими людьми та дотримується при цьому певної *стратегії* поведінки, наперед визначених вербальних чи невербальних дій, що виражають оцінку ситуації,

учасників взаємодії та його самого. Таку позитивну соціальну поведінку він окреслює терміном *обличчя* (Goffman, 1986, с. 10–11).

П. Браун і С. Левінсон надають гофманівському терміну «обличчя» (*face*) рис універсальності, вважаючи його певним соціальним іміджем, у збереженні якого зацікавлений кожен член суспільства, і розділяють його на два взаємозв'язаних поняття: «негативне обличчя» (*negative face*) – прагнення свободи дій, можливості залишатися самим собою, право на те, щоб не відчувати тиску і не переймати неприємних обов'язків та «позитивне обличчя» (*positive face*) – наповнений позитивним змістом образ чи особистість, яку бажають бачити комунікативні партнери і що передбачає бажання комуніканта отримати позитивну оцінку та схвалення співрозмовника (Brown and Levinson, 1987, с. 61).

Залежно від комунікативних зусиль мовця, спрямованих на збереження позитивного чи негативного іміджу партнера, розрізняють поняття *позитивної* (*positive politeness*) та *негативної ввічливості* (*negative politeness*) (Brown and Levinson, 1987, с. 91–94). Метою позитивної ввічливості є маскування загрози «позитивному обличчю». Мовець використовує ввічливі висловлювання, щоб засвідчити свою повагу стосовно співрозмовника і щоб продемонструвати, що він бере до уваги принаймні частину його бажань. Ця стратегія включає твердження, що свідчать про доброзичливість, дружні почуття, солідарність комунікантів і базується на зближенні співрозмовників (*approach-based*) (Brown and Levinson, 1987, с. 101). Негативна ввічливість зорієнтована на «негативне обличчя» співрозмовника, враховує бажання слухача бути незалежним, підкреслює відсутність тиску на адресанта і базується на дистанціюванні співрозмовників (*avoidance-based*) (Brown and Levinson, 1987, с. 129). Згодом ці стратегії детально розглянула й описала російська дослідниця Т. В. Ларіна, назвавши їх *ввічливістю зближення* та *ввічливістю дистанціювання* (Ларіна, 2009, с. 172–188, 308–323).

Комплімент як *стратегія позитивної ввічливості* зменшує соціальну дистанцію, посилює солідарність між мовцем та адресатом, є яскравим прикладом «врахування потреб слухача, турботи про його інтереси, бажання, потреби, речі» (Brown and Levinson, 1987, с. 103). Для компліментів також характерне «перебільшене (зацікавлення, схвалення, симпатія щодо слухача)» (Brown and Levinson, 1987, с. 104), вони виступають як «подарунок слухачеві», що включає симпатію, розуміння, співпрацю з адресатом (Brown and Levinson, 1987, с. 129). У такий спосіб мовець показує адресатові повагу та симпатію, тобто враховує потреби його «позитивного обличчя».

П. Браун і С. Левінсон вважають, що в реальному спілкуванні існує багато МА, що загрожують позитивному чи негативному обличчю людини, т. зв. «*Face Threatening Acts*» (FTA), які мовознавці поділяють на чотири категорії залежно від того, кому вони загрожують: негативному чи позитивному обличчю адресата, або негативному чи позитивному обличчю мовця. Комплімент, на думку П. Браун і С. Левінсона, загрожує *негативному обличчю адресата*, оскільки через комплімент мовець показує, що йому подобається щось, що належить адресатові, а це викликає в останнього бажання захистити об'єкт зазіхань мовця або віддати йому цей об'єкт. Прийняття компліментів натомість загрожує *позитивному обличчю мовця*, оскільки мовець буде змушений або принизити об'єкт первісного

компліменту адресата й у такий спосіб втратити своє власне обличчя; або висловити комплімент адресатові у відповідь (*Brown and Levinson, 1987, с. 65–68*).

Комплімент як загрозу *негативному обличчю адресата*, тобто як елемент *стратегії негативної ввічливості* розглядають також інші дослідники (*Трофимова, 2008; Herbert and Straight, 1989; Holmes, 1988; Nicolaysen, 2007*). У їхніх працях зазначено, що в деяких культурах така загроза негативному обличчю адресата цілком звична, наприклад, якщо в Самоа мовець висловлює захоплення якимось об'єктом, то адресат обов'язково повинен запропонувати його мовцю (*Herbert and Straight, с. 38; Holmes, 1988, с. 448–449*), або якщо в Польщі мовець робить т. зв. «комплімент-поздоровлення», це означає, що він намагається вивідати певну інформацію про річ, якій висловлює комплімент (*Nicolaysen, 2007, с. 40–42*). Н. Трофимова також вважає, що комплімент, зроблений в інтересах співрозмовника, свідчить про його включення у систему цінностей суб'єкта та сприяє розвитку взаємовідносин комунікантів. Водночас комплімент можна сприйняти і як втручання у сферу життєвого простору адресата, що ставить співрозмовника у незручне становище, утруднюючи його мовленнєву реакцію. Тоді комплімент може виражати заздрість, бажання отримати річ, що належить адресату (*Трофимова, 2008, с. 82*).

У дослідженні розглядаємо насамперед щирі компліменти, які не зараховуємо до *Face Threatening Acts*. Погоджуємося з теорією дослідників компліментів, які вважають, що компліменти часто вживаються замість або разом з МА, які, згідно з класифікацією П. Браун і С. Левінсона, належать до *FTAs*: подяка, вітання, прощання (*Manes and Wolfson, 1981, с. 127–130*), вибачення, прохання, критика (*Duttlinger, 1999, с. 125–126*). О. С. Іссерс називає такі МА (у її термінології комунікативні тактики) супутніми компліментами, що є компонентами інших тактик, таких як комплімент-вдячність, комплімент-похвала, комплімент-прохання, комплімент-визнання, комплімент-схвалення тощо (*Іссерс, 2008, с. 192*). У таких випадках комплімент вживається з метою пом'якшення впливу цих тактик на адресата, щоб не викликати в нього надмірно негативної реакції й у такий спосіб встановлює комунікативну рівновагу (*Marten-Cleef, 1991, с. 130*), а негативний вплив дистанціювання, викликаний *FTAs*, врівноважується позитивним впливом зближення, що виникає внаслідок висловленого компліменту (*пор. Duttlinger, 1999, с. 126, 129*).

У цьому контексті вважаємо за необхідне відрізнити щирі компліменти від т. зв. *іронічних компліментів* – натяків, що виникають замість справжніх компліментів. Наприклад, якщо мовець охоплений почуттям заздрості, його метою є образа адресата або намагання в іронічній формі показати, що т. зв. позитивні ознаки реципієнта такими не є. Щоб відокремити іронію від справжнього компліменту, необхідні контекстуальні та загальні знання, а також реакція адресата на комплімент. Висловлювання іронічних компліментів порушує насамперед *максими якості та способу* Г. П. Грайса (*пор. Grice, 1980, с. 121*), *максими згоди та симпатії* Дж. Ліча (*Leech, 1983, с. 132*), адже викликають двозначність, руйнують комунікативну рівновагу, негативно впливають на адресата і спричиняють конфлікт. Загалом принцип іронії Дж. Ліч формулює так: «Якщо необхідно когось образити, то принаймні потрібно

зробити це так, щоб відкрито не конфліктувати з *принципом ввічливості*, а дозволити слухачеві зрозуміти зауваження непрямо, шляхом імплікатури» (Leech, 1983, с. 82). Приклад іронічного компліменту бачимо в розмові двох високопоставлених чоловіків, що недолюблюють один одного і викликають один одного на дуель, – камердинера принца Марінееллі та графа Аппіані у драмі Г. Е. Лессінга «Емілія Галотті»: «MARINELLI [...] nur daß ich dem zärtlichen Bräutigam den heutigen Tag nicht verderben mag.

APPIANI Gutherziges Ding! Nicht doch! Indem er ihn bei der Hand ergreift: Nach Massa freilich mag ich mich heute nicht schicken lassen: aber zu einem Spaziergange mit Ihnen hab' ich Zeit übrig. – Kommen Sie, kommen Sie!» (Lessing, 2004, с. 145).

Маркером іронічного компліменту в драматичних творах часто є відповідні ремарки автора:

«ORSINA *höhnisch*: [...] O des weisen Mannes, den man sagen lassen kann, was man will! – Gleichgültigkeit! Gleichgültigkeit an die Stelle der Liebe? – Das heißt, Nichts an die Stelle von Etwas. Denn Lernen Sie, nachplauderndes Hofmännchen, lernen Sie von einem Weibe, daß Gleichgültigkeit ein leeres Wort, ein bloßer Schall ist, dem nichts, gar nichts entspricht. [...] Ist dir das zu hoch, Mensch?

MARINELLI vor sich: O weh! wie wahr ist es, was ich fürchtete!» (Lessing, 2004, с. 166–167).

Дотримуємося думки, що іронічні компліменти тільки за формальними ознаками (наявність позитивних характеристик) нагадують комплімент, насправді ж – це один зі способів образити співрозмовника, а комунікативною метою мовця є вираження негативного ставлення до адресата. Натомість щирий комплімент досліджуємо як складову позитивної стратегії ввічливості, що базується на зближенні співрозмовників і яку комунікативні партнери застосовують, щоб показати повагу до співрозмовника, засвідчити свої добрі наміри, дружні почуття, солідарність, а також для кооперації під час спілкування з метою збереження свого обличчя та обличчя свого партнера.

Якщо комплімент вживається разом з іншими МА, що є елементами негативної стратегії ввічливості, наприклад, як елемент образи, то під час аналізу фактичного матеріалу зараховуємо такий комплімент до позитивної стратегії ввічливості, адже комплімент і в таких випадках виконує одну зі своїх найголовніших умов реалізації – підкреслення позитивної ознаки адресата. Якщо ж ця умова порушена (іллокутивна ціль мовця не збігається з наявним станом справ), формується інший тип МА, що за формою є компліментом, а за суттю – глузуванням, насмішкою (пор. Иссерс, 2008, с. 192).

Зауважмо, що теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона зазнала суттєвої критики, адже розглядає майже всі мовленнєві дії як такі, що загрожують позитивному чи негативному обличчю мовця чи адресата; ідеалізує міжлюдські стосунки (Fraser, 2001; Yu, 2003); висвітлює усі мовленнєві дії як семантичні універсалії, а таким чином показує існування компліменту в кожній культурі в однакових рамкових умовах, з реалізацією за однаковими правилами і з однаковим сприйняттям. Проте інші дослідження засвідчують, що на мовленнєві дії набагато більший вплив мають культурні норми та цінності, ніж загальні

правила, а норми мовної поведінки в конкретній культурі базуються на системі цінностей цієї культури, а міжкультурні відмінності існують вже навіть на найпримітивнішому рівні (*Mironovschi, 2009; Werthwein, 2009*).

3. Етикетний комплімент як зразок конвенційної ввічливості.

Увічливість та принципи мовленнєвої комунікації тісно пов'язані з мовленнєвим етикетом, що впливає на мовленнєву поведінку співрозмовників, сприяє встановленню гармонійних стосунків та є важливою складовою кожної культури. Саме тому дослідники компліментів порушують питання їхньої ритуалізованості, конвенційності та етикетності (*Гулієва, 2018, с. 156–157; Міщенко, 1999, с. 11–13; Трофимова, 2008, с. 82; Шахновська, 2017, с. 122; Adachi, 2012, с. 22; Farenkia, 2004, с. 9; Goffman, 1986, с. 81; Mironovschi, 2009, с. 2; Wolfson, 1983, с. 86*), вважаючи, що комплімент не завжди виконує максимум якості Г. П. Грайса, бо хоч мовець здебільшого висловлює комплімент щиро й чесно, але існують ситуації, коли висловлення компліменту є ритуалізованим і конвенційним, елементом добрих манер та збереженням ієрархії в соціальних класах (*Adachi, 2012, с. 22*). Н. Вольфсон називає такі компліменти «соціальним мастилом» (*social lubricants*), що допомагає змащувати «соціальні коліщата» (*Wolfson, 1983, с. 86*).

На думку Б. М. Фаренкія, співрозмовники часто роблять компліменти, щоб відповідати суспільній соціальній нормі, що передбачає висловлення чогось позитивного про дії, риси, ставлення, думки чи власність інших осіб. Коли компліменти висловлюють для задоволення цієї норми, форма їхнього вираження є здебільшого формальна та рутинна і складається з кільком лексем чи груп слів. Відповідно до традиційного концепту ввічливості, учений розглядає вживання компліментів як очікувану конвенційну комунікативну діяльність у повсякденних ситуацій, а тих, хто робить комплімент, називає ввічливими та соціально компетентними (*Farenkia, 2004, с. 9*).

Отож мова йде про *етикетні компліменти*, вживання яких продиктоване соціально-культурними нормами, правилами етикету. Такі компліменти є ситуативно зумовленими і відповідають очікуванням адресата. Якщо етикетний комплімент не прозвучить, очікування адресата будуть незадоволені, а це може призвести до негативних для їхніх відносин наслідків. Якщо ж з позиції норм і правил спілкування вживання компліменту не обов'язкове і він реалізується з власної ініціативи мовця з метою позитивного емоційного впливу на адресата та його поведінку, то такий комплімент визначаємо як щирий та істинний. В. Міщенко зараховує такі компліменти до класу інструментальних, а головною ознакою під час розподілу компліментів як соціальних дій називає характер соціальної цілі, зміст якої для інструментальних компліментів полягає в зміні поведінки адресата, а для етикетних – у підтриманні неантагоністичних відносин між співрозмовниками (*Міщенко, 1999, с. 11*).

Американський соціолог Е. Гоффман дотримується думки, що компліменти, як і вітання, запрошення, вибачення чи надання незначних послуг, належать до найуживаніших форм вираження ввічливої поваги (*Goffman, 1986, с. 81*). Учений називає такі форми церемоніальними діями, що супроводжують соціальні взаємовідносини та визначає їх як «ритуали статусу»

чи «міжособистісні ритуали». Застосування поняття «ритуал» Е. Гоффман обґрунтовує так: «ці дії, навіть якщо вони неформальні чи повсякденні, дають індивідууму можливість звернути увагу на символічний смисл його дій і спланувати їх, коли він стоїть безпосередньо перед об'єктом, що має для нього особливе значення» (*Goffman, 1986, с. 64–65*).

Комплімент як фатичний мовленнєвий акт аналізують Н. В. Павлик та В. І. Карасик (*Карасик, 2002; Павлик 2018*). Якщо для вченої комплімент – це насамперед елемент фатичного спілкування, що вживається з метою встановлення чи підтримки контакту, або ж як засіб вираження захоплення (*Павлик 2018, с. 13–17*), то В. І. Карасика протиставляє ритуал етикетним діям, що є фатичними актами підтримання розмови у доброзичливій тональності між людьми, які належать до різних груп суспільства, і розглядає ритуал як «закріплену традицією послідовність значущих дій» (*Карасик, 2002, с. 159*). Також науковець розрізняє ритуал та етикет за такими ознаками: ритуал – ригідний, циклічний, не підлягає змінам, характерний певному етносу, конфесії, натомість етикетні дії варіюють від щирої доброзичливості до формальних етикетних знаків; ритуал – це символічний, сакральний вчинок, а сфера дії етикету – буденне спілкування; ритуалові притаманна колективність, етикетним діям – індивідуальність тощо (*Карасик, 2002, с. 159*). Мовознавець зазначає, що майже будь-яка мовленнєва дія може стати ритуалізованою, а потім і ритуальною, проте є дії, що тяжіють до ритуалізації, наприклад, прохання, вибачення, вітання, привітання, прощання тощо, а є й такі, для яких це не актуально, наприклад, лестощі чи комплімент (*Карасик, 2002, с. 170*).

Етикетною комунікативною дією називає комплімент і українська дослідниця Д. О. Гулієва, яка відзначає подвійне скерування компліменту, вважаючи, що його бенефіціантами є водночас і мовець, і адресат (*Гулієва, 2018, с. 156*). Вона також підкреслює його фатичний / етикетний / ритуальний характер і вважає, що «суб'єкт компліментарної оцінки може не перейматися наявністю підстав для винесення цієї оцінки, оскільки він керується ритуалізованими / автоматизованими патернами поведінки в межах «норм етикету» і його оцінка сприймається як частина цього патерну; від неї не очікується «об'єктивності» (*Гулієва, 2018, с. 157*).

Водночас з класифікації В. Богданова впливає, що комплімент є неінституційним (неритуальним) МА, адже до цього класу поряд з коміссивами, інтеррогативами, ін'юнктивами, реквестивами, адвісивами, констативами та афірмативами учений зараховує ще й клас експресивів (*Богданов, 1989, с. 25–37*), до якого можна було б зарахувати і комплімент. Тобто за В. Богдановим, експресиви – неінституційні (неритуальні), неспонукальні МА, що виражають психологічне ставлення мовця до адресата.

Вважаємо, що *етикетні компліменти* належать до конвенційної стратегії ввічливості, що базується на етикетності мовленнєвого спілкування. У таких випадках головною комунікативною інтенцією мовця є дотримання етикету і засвідчення власного ввічливого ставлення до співрозмовника. Етикетний комплімент не обов'язково повинен бути щирим та відповідати емоціям мовця. У таких ситуаціях комплімент вживається у своєму другому, застарілому

значенні «вітання» (Duden, 2003, с. 931). Наприклад, коли офіцери та фельдмаршал, прощаючись, віддають честь, Г. фон Кляйст окреслює це перформативом «komplimentieren»:

«FELDMARSCHALL Dann wird er die Fanfare blasen lassen.

DIE KURFÜRSTIN *da einige Offiziere sie komplimentieren:*

Auf Wiedersehen, ihr Herren! Laßt uns nicht stören.

Der Feldmarschall komplimentiert sie auch» (Kleist, 2004, с. 224).

Проаналізований фактичний матеріал засвідчує, що для драматичних творів XVIII–XX століття не характерне часте вживання етикетних компліментів у межах конвенційної ввічливості. Компліменти у застарілому значенні «ввічливого вітання» є зразками конвенційної етикетної ввічливості, проте комплімент розглядаємо насамперед як неінституційний, неконвенційний, а відтак і неритуальний МА.

Висновки. Принцип кооперації Г. П. Грайса та принцип увічливості Дж. Ліча вдало підходять для мовленнєвих дій, що мають на меті передати інформацію, проте їх тільки частково можна застосувати для компліментів і реакцій на них, оскільки останні порушують більшість максимум мовленнєвого спілкування. Ці принципи насамперед характерні для ідеального міжособистісного спілкування, а аналіз фактичного матеріалу засвідчив набагато складніші процеси та умови, за яких відбувається висловлення компліменту.

Підсумовуючи, констатуємо, що П. Браун, С. Левінсон та Р. Лакофф вважають, що принцип кооперації Г. П. Грайса не діє під час реального спілкування, а співрозмовники постійно порушують задані правила через те, що дотримуються *стратегії ввічливості*. Концепції Р. Лакофф і Дж. Ліча та теорію П. Браун і С. Левінсона наближують розуміння ввічливості як генеральної стратегії врахування почуттів та інтересів співрозмовника і збереження позитивного іміджу партнера. Проте у такий спосіб обмежується вербальна поведінка мовців, оскільки потрібно враховувати інтереси, бажання, думки, емоції та почуття комунікативного партнера.

Вважаємо, що комплімент тісно пов'язаний з категорією ввічливості та реалізацією принципу ввічливості як одного зі способів гармонійного та успішного спілкування. Щирий комплімент досліджуємо як елемент *позитивної стратегії ввічливості*, що базується на зближенні співрозмовників. У межах *принципу кооперації* Г. П. Грайса, щирим компліментам характерне дотримання *максими якості* та *максими доречності*. У теорії максимум мовленнєвого спілкування Дж. Ліча компліменту стосуються насамперед *максими схвалення, скромності та симпатії*, для цих МА притаманне порушення *максим згоди, тактовності та великодушності*. Отож, комплімент є важливим елементом соціальної взаємодії та втіленням ввічливого ставлення співрозмовників один до одного. Зауважмо, що ввічливість не є самоціллю, а засобом досягнення певних комунікативних цілей. Відтак способи і методи застосування ввічливості, зокрема і висловлення компліментів, комунікативні цілі мовця тощо залежать від багатьох факторів: від культури певного народу чи епохи, у межах якої висловлюють комплімент; від особистісних чинників адресата чи реципієнта, зокрема віку,

статі, соціального статусу тощо. Ця взаємозалежність може стати предметом подальших наукових розвідок у галузі соціолінгвістики та прагматики.

Список літератури

- Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 281 с.
- Богданов В. В. Классификация речевых актов. *Личностные аспекты языкового общения*. Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1989. С. 25–37.
- Гулієва Д. О. Реалізація комунікативних стратегій позитивної / негативної оцінки в англо-американській неофіційній комунікації : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2018. 268 с.
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
- Карасик В. И. Ритуальный дискурс. *Жанры речи* : сб. науч. ст. / отв. ред. В. Е. Гольдин. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. Вып. 3. С. 157–171.
- Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. Москва : Рукописные памятники Древней Руси, 2009. Серия: Язык. Семиотика. Культура. 512 с.
- Павлик Н. В. Комунікативна та структурно-семантична організація фатичних мовленнєвих актів в англійській та українській мовах (на матеріалі драматичних творів кінця XIX – початку XX століть) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2018. 23 с.
- Міщенко В. Я. Compliment в мовленнєвій поведінці представників англословних (британської та американської) культур : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 1999. 18 с.
- Трофимова Н. А. Речевой акт комплимента: прагматический анализ. *Неэкономический Post Scriptum*, 2008. С. 80–88.
- Шахновська І. І. Комунікативна тактика компліменту в художньому дискурсі: перекладацький аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2017. Серія: Філологія. Вип. 26. Т. 2. С. 122–124.
- Adachi C. Compliments and Compliment Responses among Young Japanese. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. 366 p.
- Brown P., Levinson St. C. Politeness. Some universals in language usage. *Studies in Interactional Sociolinguistics*. New York : Cambridge University Press, 1987. № 4. 345 p.
- Duttlinger C. Komplimente im Spanischen. Freiburg (Breisgau) : Hochsch.-Verl., 1999. Hochschulsammlung Philosophie: Sprachwissenschaft. Bd. 12. 405 S.
- Farenkia B. M. Kontrastive Pragmatik der Komplimente und Komplimenterwiderungen. Kamerunisch-Deutsch. Aachen : Shaker Verlag, 2004. 138 S.
- Fraser B. The form and function of politeness in conversation. *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* / Hg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S. F. Sagen. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.2. Berlin : de Gruyter, 2001. Bd. 2. P. 1406–1425.
- Goffman E. Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1986. 292 S.
- Grice H. P. Logik und Gesprächsanalyse. *Sprechakttheorie*. Ein Reader / Hg. von P. Kußmaul. Schwerpunkte: Linguistik und Kommunikationswissenschaft: Bd. 17. Wiesbaden : Athenaion, 1980. S. 109–126.
- Herbert R. K., Straight H. S. Compliment-rejection versus Compliment-avoidance: Listener-based versus Speaker-based Pragmatic Strategies. *Language & Communication*. Pergamon Press, 1989. Vol. 9. No. 1. P. 35–47.
- Holmes J. Paying Compliments: A sex-preferential Politeness Strategy. *Journal of Pragmatics*. North-Holland : Elsevier Science Publishers B. V., 1988. № 12. P. 445–465.
- Kleist H. V. Prinz Friedrich von Homburg. *Der Kanon. Die deutsche Literatur*. Dramen / Hg. von M. Reich-Ranicki. Frankfurt am Main, Leipzig : Insel Verlag, 2004. Bd. 5. S. 205–298.
- Kompliment. *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 5., überarbeitete Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2003. S. 931.
- Lakoff R. The logic of politeness, or, minding your p's and q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*. Chicago, 1973. P. 292–305.
- Leech G. N. Principles of Pragmatics. New York; London : Longman, 1983. 264 p.
- Lessing G. E. Emilia Galotti. *Der Kanon. Die deutsche Literatur*. Dramen / Hg. von M. Reich-Ranicki. Frankfurt am Main, Leipzig : Insel Verlag, 2004. Bd. 1. S. 111–192.
- Manes J., Wolfson N. The Compliment Formula. *Conversational Routine* / Ed. by F. Coulmas. The Hague, 1981. P. 115–132.

- Marten-Cleef S. Gefühle ausdrücken. Die expressiven Sprechakte. Göppingen : Kümmerle Verlag, 1991. 373 S.
- Mironovschi L. Komplimente und Komplimenterwiderungen im Russischen und im Deutschen. Ein interkultureller Vergleich. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2009. 172 S.
- Nicolaysen S. Das Kompliment als Höflichkeitsstrategie. Ein Vergleich am Beispiel des Schwedischen und des amerikanischen Englischen. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 119 S.
- Werthwein D. C. Already got a compliment today? Wie Australier und Deutsche verbal auf Komplimente reagieren. Sankt Augustin : Asgard-Verlag, 2009. 256 S.
- Wolfson N. An empirically based Analysis of Complimenting in American English. *Sociolinguistics and language acquisition*. (Issues in second language research) / Ed. by N. Wolfson, E. Judd. Rowley, London, Tokyo : Newbury House Publishers, 1983. P. 82–95.
- Yu M.-C. On the universality of face: Evidence from Chinese compliment response behaviour. *Journal of Pragmatics*. 2003. № 35. P. 1679–1710.

References

- Batsevykh, F. S. (2003). *Narysy z komunikatyvnoi linhvistyky* [Essays on communicative linguistics]. Lviv: Vyd. tsentr LNU im. I. Franka.
- Bohdanov, V. V. (1989). Klassyfykatsiya rechevykh aktov [Classification of speech acts]. *Lychnostnye aspekty yazykovoho obshchennya*. Kalinin: Kalynyn. hos. un-t, 25–37.
- Huliieva, D. O. (2018). *Realizatsiia komunikatyvnykh stratehii pozytyvnoi / nehatyvnoi otsinky v anhlo-amerykanskii neofitsiinii komunikatsii* [Instantiation of communicative strategies of positive / negative evaluation in Anglo-American non-official communication]: dys. ... kand. fil. nauk : 10.02.04 / Kharkivskiyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina. Kharkiv.
- Yssers, O. S. (2008). *Kommunikatyvnye stratehyi y taktyky russkoi rechy* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: Yzd-vo LKY.
- Karasyk, V. Y. (2002). Rytualnyi dyskurs [Ritual discourse]. *Zhanry rechy: sb. nauch. st. / otv. red. V. E. Holdyn*. Saratov: Yzd-vo HosUNTs «Kolledzh». Iss. 3, 157–171.
- Laryna, T. V. (2009). *Katehoryia vzhlyvosty y styl kommunykatsyy: sopostavlenye anhlyiskykh y russkykh lynhvokulturnykh traditsiyi* [Category of politeness and communication style: comparison of English and Russian linguocultural traditions]. Moscow: Rukopysnye pamiatnyky Drevnei Rusy. Seryia: Yazyk. Semyotyka. Kultura.
- Mishchenko, V. Ya. (1999). *Kompliment v movlennievii povedintsi predstavnykiv anhlo-movnykh (brytanskoi ta amerykanskoi) kultur* [A compliment in the speech behavior of representatives of English-speaking (British and American) cultures] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kharkiv.
- Pavlyk, N. V. (2018). *Komunikatyvna ta strukturno-semantychna orhanizatsiia fatychnykh movlennievnykh aktiv v anhliiskii ta ukrainskii movakh (na materialy dramatychnykh tvoriv kintsia XIX – pochatku XX stolit)* [Communicative and structure-semantic organization of phatic speech acts in the English language and the Ukrainian language (based on the material of dramatic texts of the end of XIX – beginning of the XX centuries)] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.17. Kyiv.
- Trofymova, N. A. (2008). Rechevoi akt komplymenta: prahmatycheskyi analiz. [Speech act compliment: pragmatic analysis]. *Neekonomycheskyi Post Scriptum*, 80–88.
- Shakhnovska, I. I. (2017). Komunikatyvna taktyka komplimentu v khudozhnomu dyskursi: perekladatskyi aspekt [Communicative tactics of compliment in artistic discourse: translation aspect]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Odesa. Serii: Filolohiia. Iss. 26. V. 2, 122–124.
- Adachi, C. (2012). *Compliments and Compliment Responses among Young Japanese*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Brown, P., Levinson, St. C. (1987). Politeness. Some universals in language usage. *Studies in Interactional Sociolinguistics*. New York: Cambridge University Press. № 4.
- Duttlinger, C. (1999). *Komplimente im Spanischen* [Compliments in Spanish]. Freiburg (Breisgau): Hochsch.-Verl. Hochschulsammlung Philosophie: Sprachwissenschaft. Bd. 12.
- Farenkia, B. M. (2004). *Kontrastive Pragmatik der Komplimente und Komplimenterwiderungen. Kamerunisch-Deutsch* [Contrastive pragmatic of compliments and compliment-responses. Cameroon-German]. Aachen: Shaker Verlag.
- Fraser, B. (2001). The form and function of politeness in conversation. *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* / Hg. von K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S. F. Sagen. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.2. Berlin: de Gruyter. Bd. 2, 1406–1425.

- Goffman, E. (1986). *Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation* [Interaction rituals. About behavior in direct communication]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Grice, H. P. (1980). Logik und Gesprächsanalyse [Logic and conversation analysis]. *Sprechakttheorie*. Ein Reader / Hg. von P. Kußmaul. Schwerpunkte: Linguistik und Kommunikationswissenschaft: Bd. 17. Wiesbaden: Athenaion, 109–126.
- Herbert, R. K., Straight, H. S. (1989). Compliment-rejection versus Compliment-avoidance: Listener-based versus Speaker-based Pragmatic Strategies. *Language & Communication*. Pergamon Press. Vol. 9. No. 1, 35–47.
- Holmes, J. (1988). Paying Compliments: A sex-preferential Politeness Strategy. *Journal of Pragmatics*. North-Holland: Elsevier Science Publishers B. V. № 12, 445–465.
- Kleist, H. V. (2004). Prinz Friedrich von Homburg [Prince Friedrich of Homburg]. *Der Kanon. Die deutsche Literatur*. Dramen / Hg. von M. Reich-Ranicki. Frankfurt am Main, Leipzig: Insel Verlag. Bd. 5, 205–298.
- Kompliment (2003) [Compliment]. *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 5., überarbeitete Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Lakoff, R. (1973). The logic of politeness, or, minding your p's and q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society*. Chicago, 292–305.
- Leech, G. N. (1983). Principles of Pragmatics. New York; London: Longman.
- Lessing, G. E. (2004). Emilia Galotti [Emilia Galotti]. *Der Kanon. Die deutsche Literatur*. Dramen / Hg. von M. Reich-Ranicki. Frankfurt am Main, Leipzig: Insel Verlag. Bd. 1, 111–192.
- Manes, J., Wolfson, N. (1981). The Compliment Formula. *Conversational Routine* / Ed. by F. Coulmas. The Hague, 115–132.
- Marten-Cleef, S. (1991). Gefühle ausdrücken. Die expressiven Sprechakte [Express feelings. The expressive speech acts]. Göppingen: Kümmerle Verlag.
- Mironovschi, L. (2009). *Komplimente und Komplimenterwiderungen im Russischen und im Deutschen. Ein interkultureller Vergleich* [Compliments and compliment-responses in Russian and German. An intercultural comparison]. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH. Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Nicolaysen, S. (2007). *Das Kompliment als Höflichkeitsstrategie. Ein Vergleich am Beispiel des Schwedischen und des amerikanischen Englischen* [The compliment as a courtesy strategy. A comparison using the example of Swedish and American English]. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Werthwein, D. C. (2009). *Already got a compliment today? Wie Australier und Deutsche verbal auf Komplimente reagieren* [Already got a compliment today? How Australians and Germans react verbally to compliments]. Sankt Augustin: Asgard-Verlag.
- Wolfson, N. (1983). An empirically based Analysis of Complimenting in American English. *Sociolinguistics and language acquisition*. (Issues in second language research) / Ed. by N. Wolfson, E. Judd. Rowley, London, Tokyo : Newbury House Publishers, 82–95.
- Yu, M.-C. (2003). On the universality of face: Evidence from Chinese compliment response behaviour. *Journal of Pragmatics*, № 35, 1679–1710.

УДК 378.093.5:81'243](410)

**MODERN PRINCIPLES OF ORGANIZATION AND FUNCTIONING OF
THE PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATION
COURSES IN GREAT BRITAIN
СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ Й ФУНКЦІОНУВАННЯ
КУРСІВ НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІНШОМОВНОГО
СПІЛКУВАННЯ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ**

Олена МУДРА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

o.mudra@chnu.edu.ua

ORCID ID 0000-0002-8352-9166

DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.31861/GPH2021.831-832.231-240](https://doi.org/10.31861/GPH2021.831-832.231-240)