

Жукунова А.К.
Речевое общение и речевые стратегии

В данной статье рассматриваются теория речевого общения и речевые стратегии. Описаны принцип кооперации и принцип вежливости. Одним из первых содержание этих принципов исследовал Г. П. Грайс. Принцип кооперации реализуется в виде правил или максим, которые определяют нормативность дискурса. Максимы, как их понимает Г. П. Грайс, следует интерпретировать в качестве правил, которые в определённом смысле ограничивают поведение говорящего. Некоторые из этих максим обусловлены социолингвистическими параметрами. Р. Лакофф выдвигает гипотезу, что весь персуазивный дискурс строится на основе нарушения принципа кооперации, говорящие и слушающие отдают себе отчёт в том, что этот принцип не соблюдается. Постулаты Г. П. Грайса в значительной степени ограничены тем, что в лингвистике стали обозначать «категорию вежливости». При модифицировании некоторых максим Г. П. Грайса анализируется косвенное речевое поведение, чтобы определить границы между манипуляцией и косвенными речевыми актами, мотивированные тактом. При анализе речевых стратегий исходной точкой считают коммуникативные цели говорящего. Одним из важных параметров в модели речевой стратегии является наличие установки на кооперацию либо отсутствие данной установки. Согласно данному постулату, речевые стратегии подразделяются на два типа: кооперативные и некооперативные.

Ключевые слова: речевое общение, речевая стратегия, максимы общения, принцип кооперации, принцип вежливости.

Zhukonova A.K.
The speech communication and speech strategies

The article deals with the theory of speech communication and speech strategies. The principle of cooperation and the principle of politeness are described. G. P. Grice was the first scientist who studied these principles. The principle of cooperation is realized as the rules or maxims which define the discourse normativeness. The maxims as G. P. Grice considers them to be should be interpreted as the rules which limit the speaker's behavior. Some of these maxims are determined by the sociolinguistic parameters. R. Lakoff forms the hypothesis that all persuasive discourse is based on breaking the principle of cooperation, the speakers and listeners realize that this principle is not observed. G. P. Grice's rules are considerably limited by the fact that «the category of politeness» appeared in linguistics. By modification of some G. P. Grice's maxims the indirect speech behavior is analyzed to define the manipulation and indirect speech acts which are explained by tact. To analyze the speech strategies the speaker's communicative purposes are considered as the starting point.

Key words: speech communication, speech strategy, conversational maxims, principle of cooperation, principle of politeness.

Жукунова А.К.
Тілдік қарым-қатынас және тілдік стратегиялар

Бұл мақалада ауызша сөйлеу теориясы және стратегиялары қарастырылған. Мұнда кооперация мен сыпайылық ұстамы туралы жазылған. Алғашқы осы ұстанымдар мазмұнын зерттеген Г.П. Грайс. Кооперация ұстанымы ережеге сәйкес жүзеге асады немесе максимум түрінде де болады, бұл көрініс дискурстың нормативін анықтайды. Максим, Г.П. Грайстың түсінігі бойынша, келесі түсіндірме ереже түрінде сипатталады, сенімді түрде сөйлеушінің тәртібін шектейді, кейбір максимумдер кесінді түрінде әлеуметтік лингвистика параметрімен сипатталады. Р. Лакофф персуазивті дискурс кооперацияның принциптерінің бұзылу негізінде құрылады деген болжам айтады. Сөйлеуші мен тыңдаушы өздеріне осы қағиданың сақталмауы туралы есеп береді. Г.П. Грайстың айтуы бойынша бұл «сыпайылық категориясының» лингвистикада қолданылуына байланысты туындаған. Г.П.Грайс кейбір максимум модификациясының қорытындысы ретінде қосымша тілдік тәртіпті анықтау үшін, олардың шекарасын, яғни манипуляция мен жанама тілдік акт арасындағы мотивациялық акт қорытындылау үшін ой айтады.

Түйін сөздер: тілдік қарым-қатынас, тілдік стратегия, қарым-қатынас, шегі кооперация қағидасы, сыпайылық қағидасы.

РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ И РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

Теорию речевого общения можно рассматривать как реакцию на своеобразный «лингвистический редуционизм», когда объект исследования редуцировался до речевых текстов, изолированных от условий их производства и восприятия [1, 115]. Как для теории речевой деятельности, так и для теории речевого общения исходным пунктом является деятельностная онтология речи. Представление о связях речи, общения и деятельности справедливо для речевого общения в целом и для речевых стратегий, когда мы рассматриваем речевое общение в аспекте его прогнозируемости и целенаправленности.

Основные факторы общения в их наиболее общем виде определены Р.О. Якобсоном. Это само сообщение, адресант и адресат сообщения, код, общий для коммуникантов. Адресат сообщения может непосредственно участвовать в общении или прогнозироваться как получатель сообщения. В анализе ситуации общения важно учитывать «общие черты, а также различия между операциями кодирования, осуществляемыми адресантом, и способностью декодирования, присущей адресату». Значимо также отношение данного сообщения к контексту окружающих его сообщений, которые «либо принадлежат к тому же самому акту коммуникации, либо связывают вспоминаемое прошлое с предполагаемым будущим» [2, 319]. В современной интерпретации модель коммуникативного акта включает отправителя (адресант, источник сообщения), получателя (адресат, реципиент), собственно сообщение с его языковым кодом, канал связи (посредник), обратную связь, коммуникативный контекст, помехи (шумы) [3, 75].

Для анализа речевых стратегий актуально то, что каждый из конститuentов модели обладает воздействующим потенциалом и, следовательно, может использоваться для решения тактических и стратегических задач. Так, в целях оптимизации речевого взаимодействия говорящий использует стратегию самопрезентации; образ адресата корректируется при помощи статусных и ролевых тактик; в сообщении (в частности, в выборе языкового кода) применяются различного рода стилистические стратегии [4, 62-68]. Обнажение либо сокрытие коммуникативного намерения находит отражение в «тактиках откровенности», «дипломатическом» языке, нечестных приемах полемики и иных манипуляциях. В англоязычной литературе это называют

«doublespeak» [5, 17]. Способ сообщения (канал связи) обуславливает различные имитационные стратегии, цель которых – «приблизить» адресата, расположить его к восприятию сообщений. Так, популярный в современных теле- и радиопередачах жанр «болтовни» у молодёжи создает иллюзию непосредственного контакта. Существуют специфические тактики телефонной беседы, сплетни и т.п., обусловленные способом передачи сообщения [6, 162-167].

Стратегически используется в речевом планировании и такая составляющая ситуации общения, как коммуникативный контекст. Это легко обнаружить по интуитивно известным многим говорящим «эмоционально настраивающим» тактикам (комплимент, похвала и другие тактики, мотивированные требованиями этикета). Эффекты обратной связи могут предусматриваться отправителем путем контроля над распределением инициативы в диалоге, контроля над темой и пониманием. Даже шумы (помехи), препятствующие эффективной коммуникации, могут заранее продумываться адресантом в определенных коммуникативных целях (к примеру, тактика отвлечения внимания).

Следует отметить, что отдельные аспекты описания речевого общения крайне близки к анализу речевых стратегий. В описании речевой коммуникации по деятельностной схеме рассматриваются средства воздействия, цели (регуляция поведения объекта в момент и после коммуникации), мотивы, операции (то есть речевые и неречевые действия в зависимости от ситуации), условия общения. При этом в схемах анализа представляются не только однонаправленные действия (субъект – объект), но и разнонаправленные (субъект – субъект). В анализе речевых стратегий учитываются также позиция, статус, роль партнёра. По перлокутивным эффектам, обнаруживаемым в реакциях на речевые действия говорящего, оцениваются удача или неудача речевой стратегии. Кроме того, сам выбор речевой стратегии и коррекция, осуществляемые говорящим по мере развития диалога, опираются на правила речевого общения. Общие правила, которым подчиняется речевое общение, широко обсуждаются в прагматических исследованиях, главным образом на основе так называемых принципов и максим общения [7, 327-337]. В них зафиксированы общие закономерности, которым подчиняется речевое общение. Наиболее подробно описаны принцип кооперации и принцип вежливости. Одним из первых содержание этих принципов исследовал Г.П. Грайс [8, 46].

В концепции Г.П. Грайса основным является принцип кооперации (cooperative principle). Суть его заключается в требовании к каждому из коммуникантов вносить в разговор тот вклад, который необходим на конкретной стадии разговора. Иными словами, собеседники должны стремиться к сотрудничеству. Принцип кооперации реализуется в виде правил, или максим, которые в итоге определяют нормативность дискурса. Принципы стали называть максимами ввиду того, что они формулируются в виде общих правил-руководств: в ситуации такой-то веди себя таким-то образом. Г.П. Грайс различает максимы разговора (максимы количества, качества, отношения и образа действия) и «неконверсационные» максимы как фоновые правила социального взаимодействия (например, «*Будь вежлив*»).

Максимы, как их понимает Г.П. Грайс, следует интерпретировать в качестве правил, которые в определенном смысле ограничивают поведение говорящего (что и как он может говорить в конкретной коммуникативной ситуации, если хочет действовать как кооперативный партнер). Кроме того, для слушающего эти максимы являются той базой, на основе которой он может «вычислять» подразумеваемый смысл высказываний партнера при условии, что тот соблюдает принцип кооперации. Некоторые из этих максим обусловлены социолингвистическими параметрами. К ним, например, следует отнести правила «блокировки»: «в ситуации X (с человеком X) нельзя говорить на темы, обладающие характеристиками Y и Z». При этом следует разграничивать правила, не зависящие от конкретной культуры (общие правила ведения разговора), и правила, привязанные к условиям конкретной культуры. Например, у некоторых этносов считается невежливым требовать чего-либо от того, кто стоит выше на социальной лестнице или равен нам [7, 334]. Максимы общения (conversational maxims) были сформулированы логиком Г.П. Грайсом не только для объяснения того, как функционирует дискурс. Воодушевление, с которым лингвисты стали использовать предложенные Г.П. Грайсом принципы для интерпретации речевого общения в целом и конкретных речевых актов, сменилось позже определенным скепсисом по поводу применения максим к различным типам дискурса. Критика максим Г.П. Грайса, в первую очередь, связана с неопределенностью ключевых понятий. Так, вполне очевидные сентенции: «*Говори столько, сколько необходимо, не больше и не меньше*», «*Говори правду*», «*Будь релевантным*», «*Говори ясно*» – становятся далеко не такими очевидными, как только мы начинаем

наблюдать за обычным разговором. Все эти понятия не являются абсолютными, они по сути своей относительны. Когда мы стремимся говорить правду (или то, что нам представляется правдой), другие могут не считать её таковой или же могут не желать слышать её. Многие речевые действия вообще трудно рассматривать как «необходимые». К таким речевым действиям относятся всякого рода речевые «поглаживания» (комплименты и т.п.). Иногда не имеющий, казалось бы, отношения к теме разговор выполняет тактическую задачу, необходимую для достижения коммуникативной цели.

Другой аспект, выявляющий проблематичность применения принципа кооперации к анализу дискурса, рассматривает Р. Лакофф [9, 39]. Максимумы Г.П. Грайса в разной степени применимы к различным типам дискурса. Например, обычный разговор и персуазивный тип (реклама, пропаганда, лекция) обнаруживают, по мнению ученого, неодинаковую реализацию этих правил. Так, в учебной лекции принцип кооперации обнаруживается более явно, чем, к примеру, в обычном разговоре. В большинстве случаев говорящий пренебрегает максимумами, руководствуясь принципами более высокого порядка – социальными. Когда существует выбор между вероятностью обидеть, оскорбить партнера и перспективой выразиться неопределенно, мы обычно выбираем последнее, нарушая максимумы манеры «*Говори ясно*». В ежедневных разговорах этим выбором говорящего объясняется большинство импликатур. Именно последнее понятие из концепции Г.П. Грайса наиболее применимо к обычным разговорам.

В персуазивном дискурсе принцип кооперации также регулярно нарушается, но объясняется это несколько иными причинами. В отличие от обычного разговора нарушение принципа кооперации (без всяких причин социального порядка) происходит из-за необходимости воздействовать, причем максимально эффективно. Один из механизмов этого воздействия – новизна, именно потребностью во все новых способах воздействия, к которым не привык адресат, объясняется постоянное нарушение максимум речевого общения в персуазивном дискурсе, особенно в рекламе. Так, несоблюдение максимумы манеры выражается в разного рода языковых аномалиях: от лексических неологизмов и грамматически ошибочных конструкций до прагматически неожиданных высказываний, не объяснимых с точки зрения обычных прагматических правил построения связного текста. Несколько примеров такого рода аномальных диалогов приводит Р. Лакофф:

– *Ты всё ещё пользуешься итальянской приправой?*

– *Больше нет!*

– *Нет?*

– *Я покупаю новую, улучшенную итальянскую приправу!*

С точки зрения обычного разговора ответ «*Больше нет!*» нарушает максимум количества, и если бы это высказывание было произнесено в реальной жизни, то в контексте последующей информации оно выглядело бы странно, если не глупо. Но в коммерческой рекламе это является одним из способов создания «новизны».

Следующий пример: «Жена (с фотоаппаратом) говорит мужу, который сидит за накрытым к завтраку столом:

– *Улыбнись!*

– *Только если ты дашь мне ещё одну чашку твоего кофе!* [9, 38].

Использование притяжательного местоимения «твой (ваш)» (в английском языке «*your*») в сочетании с маркой рекламируемого продукта типично для рекламы. В нормальном разговоре уместно было бы сказать: «*еще одну чашку кофе*», «*чашку этого кофе*», но «*твоего кофе*» в данном контексте нарушает максимум количества (информация не является необходимой).

Другого типа нарушения обнаруживаются в политической риторике. Наиболее очевидно нарушение максимумы качества «*Говори правду*» и максимумы манеры «*Выражайся ясно*».

Р. Лакофф выдвигает гипотезу, что весь персуазивный дискурс строится именно на основе нарушения принципа кооперации, и говорящие (впрочем, как и слушающие) отдают себе отчет в том, что этот принцип не соблюдается. Это позволяет обеспечить запоминание и эффективность персуазивных сообщений [9, 40].

Итак, постулаты Г.П. Грайса в значительной степени ограничены тем, что в лингвистике стали обозначать «категорию вежливости» [10, 115]. Сущность ее заключается в стремлении учитывать, какой эффект произведет наша речь на собеседника. Вот несколько наиболее общих правил, отражающих представления о вежливости: «*Не навязывайся, держи дистанцию*», «*Давай другим возможность высказаться*», «*Будь дружелюбен*» и т.п. [10, 298]. Однако и эти правила в реальном общении оказываются далеко не всегда выполнимыми. Дебора Таннен, комментируя их, анализирует простую ситуацию: «Когда вы предлагаете мне попить, я могу сказать: «Нет, спасибо», даже если очень хочу. В некоторых сообществах это принято. Далее вы будете настаивать, и после третьего раза я соглашусь. В соответствии

с правилом «*Держи дистанцию*» это вежливо. Если вы тоже придерживаетесь этого принципа, а я соглашусь с первого раза, вы решите, что я не умею сдерживаться или умираю от жажды. Если же вы не придерживаетесь этого принципа вежливости, вы примете мой отказ буквально, и я могу умереть от жажды прежде, чем вы предложите мне пить снова» [11, 30]. По определению Д. Таннен, вежливость – это балансирование между двумя социальными ценностями: включенностью в общественные отношения (*involvement*) и независимостью, осознанием себя как личности (*independence*) [11, 36]. Хрупкий баланс между этими конкурирующими категориями является фундаментом вежливости и определяет выбор соответствующих лингвистических средств.

Дальнейшее развитие эта концепция получила в работе О.Т. Йокоямы, где модифицируются некоторые максимы Г.П. Грайса [12, 88]. Автор анализирует «косвенное речевое поведение», пытаясь определить границы между манипуляцией и косвенными речевыми актами, мотивированными тактом. Манипуляции нет, когда адресат догадывается или знает о том невысказанном смысле, который подразумевал говорящий. Приводится следующий пример. Издатель журнала, будучи в гостях у человека, в котором он видит потенциального автора, причем нежелательного, как бы между прочим жалуется, как много первоклассных неопубликованных статей находится в портфеле редакции. Это поведение мотивировано тактом, если адресат понимает, что имел в виду издатель: сохранить лицо автора и избежать неприятной для обоих собеседников ситуации отказа. Таким образом, автор считает, что речевые акты относятся к сфере такта, если говорящий уверен, что между его видением ситуации и представлениями о ней адресата нет существенных различий. В этом случае вежливость и такт, обуславливающие «непрямые» высказывания, есть явления одного порядка. Они противостоят манипуляции, при которой адресат не предполагает различия между тем, что сказано, и тем, что подразумевал говорящий. Иными словами, прозрачность, очевидность для адресата связи между высказыванием и «ассоциированными знаниями», которые подразумевал говорящий, есть необходимое условие того, чтобы отнести «непрямое» высказывание к категории вежливости и такта. Изложенный выше подход существенно корректирует максимы Г.П. Грайса (максиму качества и максиму манеры). Косвенные речевые акты должны быть выведены из-под юрисдикции максимы «*Говори ясно*», поскольку выполняют особые коммуникативные функции. С другой

стороны, наблюдается определенная асимметрия в позициях говорящего и слушающего. Максима качества требует, чтобы говорящий был правдив. Но почему тогда не сформулировать максимуму доверия для слушающего? Это отвечало бы принципу кооперации: один говорит правду, другой доверяет [12, 147].

Кроме максим Г.П. Грайса и Р. Лакоффа, известны и другие правила, регулирующие процесс общения. И.П. Тарасова считает основными правило «Внимания к окружающим» (в частности, к собеседнику) и правило «Экономии времени» (в первую очередь – времени собеседника). Описаны также и правила более низкого ранга: правила «Авторитета», «Взаимности» (поддержания контакта), «Скромности говорящего» и т.д. [1, 96]. Предлагаются максимы, которые скорее относятся к психологии общения: максима самозащиты «*Покритикуй себя сам до того, как тебя покритиковали другие*», максима слушания и т.п. [7, 336].

Большинство авторов, изучающих механизмы речевого общения, исходят из посылки, что стандартным является случай, когда все участники коммуникации идут навстречу друг другу в соответствии с принципом кооперации. Между тем реальные ситуации общения убеждают нас в том, что эти оптимистические установки являются преувеличением. Как уже указывалось, одной из отличительных черт коммуникативных правил является их постоянное нарушение. Люди не только заинтересованно выслушивают друг друга и стремятся к сотрудничеству, но и противостоят друг другу (в мнениях, оценках, взглядах) [13, 180]. Известно, что не все виды общения одинаково кооперативны. Так, задавая вопросы, люди не всегда предполагают полное и бескорыстное стремление партнеров по общению к релевантности высказываний, к ясности, полноте и т.п. Обычно можно говорить о нормативном минимуме в таком стремлении, характеризующем «социально не выделенное общение» [7, 333].

Понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, особый акцент делает не на кооперации, а на победе (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении). Поэтому, кроме принципа кооперации, можно говорить о принципе «некооперации», базирующемся на приоритете интересов говорящего (хотя стратегически важно «вычислить» интересы слушающего и учитывать их в речевых тактиках). Это заставляет считать исходной точкой в анализе речевых стратегий коммуникативные

цели говорящего (цели могут быть долгосрочные и «эпизодические», возможна иерархия целей). Одним из важных параметров в модели речевой стратегии является наличие установки на кооперацию либо отсутствие данной установки [14, 74]. Именно этот постулат ложится в основу разделения речевых стратегий на два типа: кооперативные и некооперативные (конфронтационные). К первому типу относятся стратегии одобрения и апологетики, утешения, уговоров

и т.д., ко второму – стратегии дискредитации, ссоры и др. Заметим, что установка на конфликтное речевое поведение, как и установка на кооперацию, обнаруживается через категорию вежливости, имеющую определенные языковые маркеры [15, 30]. Таким образом, ключевые понятия теории речевого общения могут быть использованы для выявления и описания стратегий речевого поведения, а также для построения их таксономии.

Литература

- 1 Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. – М.: Прогресс, 1992. – 294 с.
- 2 Якобсон Р. Избранные работы. – М., 1985.
- 3 Wood, R.P. The new communication. – Belmont: California, 1996. – 190 p.
- 4 Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Просвещение, 1990. – С. 62-68.
- 5 Lutz W. Doublespeak. – Harper Perennial, 1990. – 147 p.
- 6 Прозоров В.В. Молва как филологическая проблема // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 162-167.
- 7 Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1982. – Т. 41. – № 4. – С. 327-337.
- 8 Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М., 1985. – С. 46.
- 9 Lakoff R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. In Tannen, D. (Ed.) *Analysing Discourse: text and Talk*. – Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
- 10 Brown P, Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. – Cambridge: University Press, 1987.
- 11 Tannen, D. That's not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others. William Morrow and Company Inc. – New York, 1986.
- 12 Yokoyama O.T. Disbelieve, Lies and Manipulation in a Transactional Discourse Model // *Argumentation*. – 1988. – P. 2-151.
- 13 Арутюнова Н.Д. Феномен второй реплики или о пользе спора // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – Вып. 3. – М., 1990. – С. 175-189.
- 14 Рытникова Я.Т. Семейная беседа: обоснование и риторическая интерпретация жанра: автореф. ...канд. филол. наук. – Екатеринбург, 1996. – 24 с.
- 15 Германова Н.Н. Коммуникативная стратегия комплимента и проблемы типологии речевых этикетов // *Язык и модель мира: сб. научн. трудов*. – Вып. 416. – М., 1993. – С. 27-39.

References

- 1 Tarasova I.P. *Rechevoe obschenie, tolkuemoe s yumorom, no vsерьez*. – M.: Progress, 1992. – 294 s.
- 2 Jakobson R. *Izbrannyye raboty*. – M., 1985.
- 3 Wood, R.P. *The new communication*. – Belmont: California, 1996. – 190 p.
- 4 Troshina N.N. *Stilisticheskie parametry tekstov massovoy kommunikatsii i realizatsiya kommunikativnoy strategii subekta rechevogo vozdeystviya* // *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii*. – M.: Prosveschenie, 1990. – S. 62-68.
- 5 Lutz W. *Doublespeak*. – Harper Perennial, 1990. – 147 p.
- 6 Prozorov V.V. *Molva kak filologicheskaya problema* // *Zhanry rechi*. – Saratov, 1997. – S. 162-167.
- 7 Dem'yankov V.Z. *Konventsii, pravila i strategii obscheniya (interpretiruyuschiy podhod k argumentatsii)* // *Izvestiya AN SSSR. Ser. lit. i yaz.* – 1982. – T. 41. – № 4. – S. 327-337.
- 8 Grays P. *Logika i rechevoe obschenie* // *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. – Vyp. 16. – M., 1985. – S. 46.
- 9 Lakoff R.T. *Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising*. In Tannen, D. (Ed.) *Analysing Discourse: text and Talk*. – Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
- 10 Brown P, Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. – Cambridge: University Press, 1987.
- 11 Tannen, D. *That's not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others*. William Morrow and Company Inc. – New York, 1986.
- 12 Yokoyama O.T. *Disbelieve, Lies and Manipulation in a Transactional Discourse Model* // *Argumentation*. – 1988. – P. 2-151.
- 13 Arutyunova N.D. *Fenomen vtoroy repliki ili o pol'ze spora* // *Logicheskii analiz yazyka. Protivorechivost' i anomal'nost' teksta*. – Vyp. 3. – M., 1990. – S. 175-189.
- 14 Rytnikova Ya.T. *Semeynaya beseda: obosnovanie i ritoricheskaya interpretatsiya zhanra: avtoref. ...kand. filol. nauk*. – Ekaterinburg, 1996. – 24 s.
- 15 Germanova N.N. *Kommunikativnaya strategiya komplimenta i problemy tipologii rechevyh etiketov* // *Yazyk i model' mira: sb. nauchn. trudov*. – Vyp. 416. – M., 1993. – S. 27-39.