

самим себе, к другому телематериалу), справедливо трактуется как «архетипическая постмодернистская форма» [10]. Политические симулякры, выдающие за реальность то, что симулируется, трансформируют реальность, которую трудно отыскать за частоклоном слов-фантомов, суггестивный напор которых столь велик, что общество уже перестало искать эту реальность. Массовая коммуникация всё больше превращается в функциональную альтернативу действительной жизни: слушают и говорят о политике много, вникают и понимают куда меньше.

Политические диалоги всё чаще организуются по принципам шоу-бизнеса, в результате чего голосуют не за кандидата, а за его имидж. Отрицательная оценка западных новостных программ, для которых характерна удручающая форма подачи материала, отсутствие последовательности, усиление банальности и тривиальности, превращающих дискурс в «опасную чепуху» [12], приложима и к нашему политическому теледискурсу. Эпоха симулякрума – подобия, видимости, мнимости старательно превращает «гул языка» в «гул сознания».

Честность – это не только декларируемый замысел, но и честная вербализация мысли. Публичное слово резонансно, и любое участие в общественной жизни требует умения достойно обходиться со словом, демонстрируя вменяемость и ответственность как норму социального поведения.

#### Литература:

1. Бардина Н.В. Языковая гармонизация сознания. – Одесса, 1997.
2. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. Человек о языке (метаязыковая рефлексия в лингвистических текстах) // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М., 1999.
3. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. «Стихийная лингвистика» // Русский язык сегодня: Сб. статей – М., 2000. – Вып. 1.
4. Вепреева И.Т. Рефлективы как источник информации об изменениях в русской языковой картине мира // Русский язык сегодня: Сб. статей. – М., 2000. – Вып. 1.
5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2001.
6. Козлова Т.В. «Новые русские»: понятие и дискурс // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999.
7. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М., 2000.
8. Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня: Сб. статей. – М., 2000. – Вып. 1.
9. Мамардашвили М.К. Мой опыт нетипичен. – СПб., 2000.
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования. – М., 2002.
11. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001.
12. Постман Н. «А теперь... о другом ...» // Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. – М., 2002.
13. Постмодернизм. Энциклопедия / Составители и научные редакторы А.А. Грицанов, М.А. Можейко. – Мн., 2001.
14. Селиванова Е.К. Когнитивная ономазиология. – К., 2000.
15. Синельникова Л.Н. Метаязыковые суждения-комментарии как фрагмент языковой картины мира // Социоллингвистика: XXI век. Луганск; Женева; Цюрих, 2002.
16. Цыганов В. Старые песни о наболевшем // Собеседник. – 2002. - № 36.

*Поступила в редакцию 24.12.2004*

## ДИСКУРС-АНАЛИЗ ОЦЕНОЧНОЙ СЕМАНТИКИ ТЕКСТОВ, РЕКЛАМИРУЮЩИХ УЧЕБУ

*Л. М. Абросимова., Л. А. Машир*

*Севастопольский национальный технический университет*

В статье рассмотрен вопрос о важности применения дискурс-анализа для характеристики любых текстов и приведены практические результаты в отношении оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу.

**Ключевые слова:** дискурс-анализ, оценочная семантика, рекламные тексты, прагматика текстов, аргументация, экспрессивность, лингвистика текста, частотность

В статті розглядається питання важливості застосування дискурс-аналізу для характеристики будь-яких текстів і наводяться практичні результати стосовно оціночної семантики текстів, які рекламують навчання.

**Ключові слова:** дискурс-аналіз, оціночна семантика, рекламні тексти, прагматика текстів, аргументація, експресивність, лінгвістика тексту, частотність

The article is concerned with the importance of discourse-analysis application for characteristics of any texts. Practical results connected with the evaluating semantics of texts advertising studies are presented.

**Key words:** discourse-analysis, evaluating semantics, advertising texts, pragmatics of texts, argumentation, expressivity, linguistics of texts, occurrence

Термин «дискурс» впервые зародился в XIX веке в значении диалога, речи. Наиболее широко термин «дискурс» начал употребляться с 1970-х гг. в значении «функциональный стиль» как особый тип текстов – разговорных, газетных и т.д. с соответствующей каждому типу лексической системой и своей грамматикой. «Дискурс» в понимании англосаксонских лингвистов первоначально означал именно тексты в их особенностях без учета реальных конкретных грамматик разных типов дискурса.

Позже определение дискурса вышло за пределы текста и стало включать в себя перечисление условий, в которых этот текст актуализируется. Приоритет в описании дискурса принадлежит ван Дейку, который понимает дискурс как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста. Наиболее полное определение «мира дискурса» дает В.З. Демьянков, включающий характеристики, относящиеся к разным дисциплинам – от семиотики до теории коммуникации, социологии, модальной логики.

Из наиболее часто встречающихся в современной специальной литературе можно выделить педагогический, политический, научный, критический, этический, юридический, военный, родительский дискурсы. При этом все они являются «прагматическими дискурсами» на том основании, что в каждом из них актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

При рассмотрении дискурса как типа текста выделяют специальный (исследовательский), научно-популярный, дидактический (педагогический), правовой дискурсы. Каждый дискурс может быть представлен в виде многообразных ситуаций, которые образуют типы внутри дискурса.

Дискурс-анализ заключается в выявлении как вербальных компонентов, так и прагматических факторов.

Если, исходя из языкового характера мышления, сводить деятельность людей к их «речевым», то есть дискурсивным практикам, то каждую научную дисциплину можно считать определенным дискурсом. При таком подходе наблюдается сходство понятий «дискурс» и «стиль», «дискурс» и «текст». Но понятие дискурса значительно шире.

Дискурс – это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс существует в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – особый мир. Каждый дискурс – это один из «возможных миров».

Дискурс-анализ занимает третье место в целом ряде дисциплин, знание которых определяет профессиональную подготовку переводчика.

Методы, известные в теории перевода, а именно: а) транслитерация; б) калькирование; в) описательный перевод и др., можно рассматривать как «практические приемы» передачи первичных смыслов, выявляемых переводчиком благодаря дискурс-анализу.

Поиск эквивалентных терминов возможен не столько на основе языков, которые собственно, служат вербализации понятий, а на основе сравнения нескольких дискурсов двух (или более) стран. Тогда возникают аппроксимативные (приблизительные) эквиваленты. Иногда прибегают к методу транслитерации: «киднеппинг» – «кража детей с целью выкупа».

Любой практический дискурс содержит оценочную семантику, поскольку он является выражением коммуникативной функции, обусловленной традициями общества, которые определяются ценностными предпочтениями. Одной из современных тенденций изучения дискурсов является изучение взаимодействия дискурса и общества. В разного рода дискурсах оценка является имманентной величиной: трудно обнаружить текст без оценки, так как нейтральная (нулевая) оценка – это тоже оценка. Оценки меняются в зависимо-

сти от каких-то факторов, как-то: прогресса общества, военных потрясений и т.д., а с другой стороны, они более константны, если принадлежат к одному и тому же культурному пространству.

Ярким примером столкновения оценочного и политического/религиозного дискурсов является роман «Сатанинские стихи» Салмана Рушди. Писатель стал символом холодной войны культур – исламской и европейской.

Метаязык оценочного дискурса писателя С. Рушди располагается по всей шкале оценок от ярко отрицательных до ярко положительных эмотивов.

Примеры взаимодействия идеологического и литературного дискурсов характерны и для отдельных периодов общественной ситуации в нашей стране.

Это хорошо показано в работе Патрико Серио «Анализ советского политического дискурса», опубликованной в 1985 году. В своем исследовании П. Серио показал, какое воздействие оказал на русский язык «советский способ оперирования с языком». Речь идет не о новом языке, а о «советском дискурсе», «новоязе», т.е. особом способе использования языка: особой ментальности и идеологии. Во французском языке этот дискурс получил название «деревянный язык» («langue de bois»). П. Серио выявил две основные характеристики советского политического дискурса – «номинализацию» и «сочинение».

Н.Н. Миронова применила метод дискурс-анализа для определенного массива текстов. Ею выбраны оценочные по своей прагматической направленности тексты, позволившие ей, наряду с другими видами дискурсов, выделить «оценочный дискурс». Поскольку оценочность в этих текстах создается под влиянием разных экстралингвистических факторов: политических, ментальных, исторических, культурологических, психологических и др. – то к оценочному дискурсу Н.Н. Миронова относит довольно разнородные тексты, в которых семантическая актуализация оценочности будет различной. Н.Н. Миронова предлагает следующую классификацию оценочного дискурса: а) политический дискурс; б) критический дискурс; в) реклама. Ею рассмотрена оценочная семантика в области литературной критики (рецензии) и литературной рекламы произведений современных немецких писателей. В отношении языка рекламы выявлена гиперболичность, выраженная разными способами актуализации. В структуре рецензии в качестве семантических способов оценки отмечены интертекстуальные связи, узуальное и коннотативное оценочное значение, окказионализмы.

Н.Н.Миронова обращает внимание на основную прагматическую целеустановку рекламы – оказать воздействие на реципиента, которая актуализируется в слове. Она делает вывод о необходимости специальных исследований языка рекламы.

Мы применили дискурс-анализ для исследования текстов, целью которых является рекламирование учебы в том или ином учебном заведении США и Великобритании. Общий объем оригинальных текстов на английском языке, рекламирующих учебу, составил 550500 п.зн.

Тексты, рекламирующие учебу, в соответствии с существующими классификациями можно отнести к аргументативным, убеждающим текстам с акциональным, экспрессивным и иллюкутивным аспектами, со следующей коммуникативной моделью: продуцент – речевой акт – реципиент. Тексты, рекламирующие учебу, близко граничат с рекламными текстами как бытового, так и научного характера. Они состоят из тезиса, аргумента и вывода с наличием конститuentов: привлечь внимание, апеллятивно аргументировать, задержать информацию в памяти. Для них характерно «динамическое» описание при сочетании различных речевых актов: констатив + промисив, констатив + промисив + директив.

Выявлена следующая картина частотности употребления языковых средств.

В области грамматики отмечено:

- практически равное использование активных (44,7 %) и пассивных (55,3 %) форм;
- подавляющее количество видо-временных форм (92,8 %) в Present Indefinite Activ и Passiv;
- наибольшая распространенность причастия I (17, %) и II (29%) в функции определения;
- больший процент (61,4 %) простых предложений по сравнению со сложными (38,6 %);
- большая встречаемость (68,3%) сложноподчиненных предложений чем сложносочиненных (31,7 %);
- высокая частотность обстоятельственных (50,2 %) и определенных (42,8 %) придаточных предложений;

Таким образом, частотность грамматических явлений текстов, рекламирующих учебу, пол-

ностью совпадает с выводами, сделанными Л.М.Абросимовой в отношении грамматики, характерной для оригинальных научно-технических текстов в целом, независимо от специальности.

В отношении оценочной лексики наблюдается противоположная картина.

Так, например, из модальных глаголов в исследуемых текстах наиболее часто встречается *must*, в то время как для научно-технической литературы характерны все модальные глаголы.

В отличие от научных текстов, где используются когнитивные глаголы, в семантику которых входит компонент «знание» (*to convince, to persuade* и т.д.), в текстах, рекламирующих учебу, ярко выражена прагматическая приемлемость того, о чем сообщается, с использованием глаголов *to provide* и *to make* с их синонимами для характеристики двух сторон учебного процесса: предоставления услуг и их потребления.

То же можно сказать и о существительных, которые условно разделяются на три группы – в соответствии: а) с субъектом, на которого направлено внимание в процессе обучения; её возглавляет *student* с синонимами; б) с предоставляемыми условиями, в которых проводится обучение, с лидирующим словом *society* и др.; в) с достигаемыми целями при самом частотном слове *purpose*.

Квалификаторы (прилагательные), являющиеся средством прагматического воздействия в плане усиления эффекта оценки и способствующие изменению эмоционального состояния адресата, прослежены на уровне синонимических и антонимических отношений между словами, а также соотношений градуальности и семантического тождества

В текстах, рекламирующих учебу, частотные прилагательные можно распределить по трем группам выражения: а) степени качества *successive, accessible* и т.д.; б) социальному аспекту оценки *social, public* и т.д.; в) различным сторонам учебного процесса: *educational, graduate* и т.д.

В отличие от научных текстов, в текстах, рекламирующих учебу, семантика со значением достоверности практически отсутствует, не характерны для них и слова обобщающего характера. Наиболее употребительны фразеологические единицы, служащие одной цели – уточнению, пояснению, например: *in addition to, for example, for instance* и т.д. Кроме того, встречаются союзы соответствующих придаточных предложений *though, although, in order* и т.д.

Выявленная специфика текстов, рекламирующих учебу, подтверждает необходимость использования дискурс-анализа при исследовании и переводе любых текстов. Несомненно, что привлечение разного рода экстралингвистических факторов, связанных с идеологией, историей, культурой, политикой определенного народа, а также с его менталитетом и психикой, могут приблизить перевод текста к наиболее адекватному варианту. Последнее же выступает наиглавнейшей задачей при обучении переводчика.

#### Литература:

1. Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. – М.: НВИ – ТЕЗАУРУС, 1997. – 158 с.
2. Дискурс и аргументация. Сборник тезисов научной конференции. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского пединститута иностранных языков, 1992. – 178 с.
3. Абросимова Л.М. Методика обучения английскому языку в неязыковом вузе на начальном этапе (переходно-подготовительный курс). Дисс... кандидата педагогических наук. – М.: МГПИ и Я. Им. М.Тореза, 1980. – 403 с.

*Поступила в редакцию 25.12.2002*

### ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ДЕТЕРМИНАНТОВ ЭТИКЕТА В ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЗЫ XIX ВЕКА)

*О. В. Анхимюк*

*Университет в Белостоке, Польша*

Эмоциональные концепты не могут быть истолкованы классическим способом, т.к. каждый язык накладывает свою собственную классификацию на эмоциональный опыт человека. Список для лингвистической семантики должен включать понятийные примитивы, принадлежащие универсальному алфавиту человеческих мыслей и имеющие семантические эквиваленты во всех языках мира. Речевой этикет воспроизводится носителями языка интуитивно и не всегда совпадает в различных культурах. Вариативность концептов для каждой разновидности речевого этикета – фреймов – дифференцируется в зависимости от условий общения, национальности, пола, личных качеств коммуникантов.