

АРЕСТОВА Е. В.

**СПОСОБЫ РЕЧЕВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕСЕМИОТИЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению несемиотических квантов англоязычного письменного медийного дискурса в ракурсе способов их авторского маркирования в актуальном тексте, а также их последующей идентификации при дискурсивном анализе.

Ключевые слова: несемиотические кванты, текст, дискурс, контекст, коммуникация.

ARESTOVA E. V.

**PRINCIPLES OF NONSEMIOTIC SPEECH UNITS IDENTIFICATION
IN MEDIA DISCOURSE: AN ENGLISH-BASED STUDY**

Abstract. The article considers the nonsemiotic segments in the English media discourse. The study focuses on both the ways the authors mark the above-mentioned elements and the ways they are spotted out for actual discourse analysis.

Keywords: nonsemiotic segments, text, discourse, context, communication.

Широко известно, что человек является существом социальным, что приводит к его неизбежному сосуществованию в реальном (энергоматериальном) и виртуальном (информационном) мирах. Соотношение и взаимодействие же двух этих миров обеспечивает семиотика и, в первую очередь, вербальная деятельность, т.е. коммуникация [1].

Важность исследования и поиска способов анализа различных видов дискурса присутствовала в рамках изучения коммуникации всегда, но приобрела особую значимость и, несомненно, новую форму с развитием технического прогресса и средств массовой информации. Во многом определяют коммуникативную культуру личности, в том числе и речевое поведение индивида и его мировоззренческие установки, коммуникативная стратегия и тактика [2].

Однако идентификация несемиотических квантов текста не ограничивается определением лишь двух вышеупомянутых явлений. К тому же, эти явления изучены не до конца, так как являются крайне неоднозначными. Данный факт подтверждают определения разных исследователей. Так, В. Б. Кашкин определяет коммуникативную стратегию как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [3]. По мнению Е. В. Ключева, коммуникативная стратегия – это «результат, на который направлен коммуникативный акт» [4]. Е. П. Черногрудова считает,

что стратегия есть «общая рамка, канва поведения» [5, с. 42], а С. Дацок видит в стратегии «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно содержания коммуникационного процесса» [5, с. 41].

В этой связи интерес в данном исследовании представляет более фундаментальный подход – дискурсивный анализ. Данный научный подход к изучению социальной коммуникации получил свое развитие в 60-х гг. XX в. Несмотря на то, что сам термин впервые был использован Зеллигом Харрисом в 1952 г., оформление дискурсивного анализа как дисциплины относится скорее к 1970-м г. [6]. Развитию этой дисциплины во многом способствовали теоретические разработки Т. А. ван Дейка [7] в области социологического анализа – представленных в текстах моделей социальных ситуаций. Новый подход позволил значительно переосмыслить само понятие «дискурс». И если на начальном этапе он трактовался как цельный связный текст и связывался с единицей языка, то в современном толковании дискурс – это единица коммуникации, «речь, фраза, жест, символический акт... что и как говорится, кем, кому, в какой обстановке, личности и взгляды участников сообщения (автор, зритель, собеседник), социокультурный контекст» [8].

Таким образом, в настоящее время в рамках понятия «дискурс» рассматриваются все характеристики речевой коммуникации: семантические, синтаксические, прагматические, которые подразумевают знания о мире, знания о коммуникативной ситуации, другими словами, участники коммуникации, их цели, задачи, мотивы. Из вышесказанного следует, что все большую важность приобретает не семиотический анализ, ограничивающийся разбором сообщения на основе его речевого и стилистического оформления, а исследование текста на более высоком, затекстовом уровне, включающем оценку автора и выражение индивидуальных или национальных ценностей и стереотипов, ведь «...функционально у каждого текста существует продуцент, который тем или иным способом, осознанно или интуитивно, маркирует свое отношение к элементам текста, соотнося их с собственными мыслями, моделями, точками зрения...» [9]. Именно поэтому в социально-политических исследованиях дискурсивный анализ стал важнейшим инструментом изучения путей и способов, которыми социальная реальность представляется и осмысливается посредством дискурса [10]. С изучением языка как орудия социальной власти связаны исследования процесса производства общественного или политического события средствами массовой коммуникации и различными структурами власти [11].

Чтобы лучше понять, как представлены несемантические единицы в тексте, и какие существуют способы распознавания маркеров речи, указывающих на оценочность суждения, обратимся к анализу некоторых примеров из англоязычного медийного дискурса.

1. Mostly, I wanted to show that (it) the bulk of the Middle East is far from the volatile hub of violence and fanaticism people believe. And that a woman could cycle through it safely. Not everyone had faith in my ability to do so, however. "We think you'll probably die," one friend told me before I left. "We've put the odds at about 60:40." Others were less optimistic [12].

Этот отрывок взят из англоязычного новостного интернет источника «BBC magazine».

В нем женщина описывает свой опыт противостояния стереотипизации мышления у западных стран по отношению к восточным странам. Данный пример иллюстрирует конфронтацию устоявшегося стереотипа «европейского человека» о людях среднего востока и автора этого текста, у которого в картине ценностей этот стереотип не уживается. Из примера явно видно, что противопоставление идет между индивидуальной картиной мира, согласно которой люди там далеки от насилия (the Middle East is far from the violence) и национальной картиной мира, которая твердит обратное. Основным семиотический маркер, использованный автором в статье для иллюстрирования различий в картинах мира людей, – это коннотация ("We think you'll probably die," one friend told me before I left. "We've put the odds at about 60:40"). Также можно видеть использование вводных слов и конструкций, предусматривающих выражение субъективного мнения (I wanted to show that / We think). Что касается шансов 60:40, то это напоминает известное в теории вероятности явление случайного разрешения задачи, а именно 50:50. Предполагая по аналогии то, что 50:50 vs 60:40 = да:нет, можно прийти к выводу, что приведенные в статье шансы исключают случайный исход. Это указывает на прочно устоявшийся стереотип, диктуемый общенациональной системой мировоззренческих ценностей. Но, тем не менее, развитие нового течения в системе ценностей, как можно заметить, приобретает место в общей концепции и неизбежно вступает во взаимодействие с ее элементами.

2. German skincare brand Nivea also said sorry over its "white is purity" deodorant advert that was deemed discriminatory and racially insensitive. Meanwhile, in the UK, the Co-op supermarket was accused of "outrageous sexism" in an advert for chocolate Easter eggs that encouraged parents to "treat your daughter for doing the washing up", while Cadbury was criticised after dropping the word "Easter" from its egg hunts. These campaigns have now taken their place in the pantheon of bad advertising [13].

Вышеприведенный отрывок взят из новостного интернет-источника – статьи, освещающей ситуацию, сложившуюся на фоне конфликта двух систем ценностей. Как следует из сказанного, коммерческие организации провели рекламные акции, направленные на рост спроса на их продукт, но их идея была воспринята людьми обывательского круга, не мыслящих в рамках коммерческой картины мира, неоднозначно и даже враждебно. На

наличие в суждениях конвенциональных ценностей, безусловно, указывают несемiotические (указание на различие в системах ценностей обывателей и рекламных кампаний-неудачников посредством явно выраженного осуждения – *These campaigns have now taken their place in the pantheon of bad advertising*) и семиотические маркеры (*deemed discriminatory and racially insensitive; was accused of "outrageous sexism"; Cadbury was criticized*).

На основе вышеприведенных примеров можно утверждать, что индикаторами конвенциональных картин мира могут являться не только прямые столкновения, какие мы, например, рассматривали прежде в отрывке, взятом из книги Билла Брайсона – *If you informed an American* that a massive asteroid was hurtling toward Earth at 125,000 miles an hour and that in twelve weeks the planet would be blown to smithereens, *he would say*: "Really? In that case, I suppose I'd better sign up for that Mediterranean cooking course now." *If you informed a Briton of the same thing, he would say*: "Bloody typical, isn't it? And have you seen the weather forecast for the weekend [14], но и описанные косвенно третьим лицом.

3. Researchers analyzed millions of words relating to men and women and Olympic sports in the Cambridge English Corpus (CEC) and the Sport Corpus - massive databases that include news articles and posts on social media. The study revealed common word combinations for female athletes included aged, older, pregnant and married or unmarried. In contrast, top word combinations for male athletes included fastest, strong, big and great [15].

Данный отрывок взят из новостного англоязычного канала BBC. На его примере можно рассмотреть ярко выраженное противопоставление стереотипизированных суждений о спортсменах-женщинах и мужчинах. Само противопоставление представлено в виде результата исследования группой ученых на основе отзывов и характеристик, взятых из баз данных Cambridge English Corpus (CEC) и the Sport Corpus. Так, можно отметить, что существует предвзятое убеждение о половом различии и пригодности разных ее представителей к той или иной деятельности, в данном случае – спорту. Так, к домену «женщина-спортсмен» более употребимыми определениями были «в возрасте, беременная, замужняя» (*aged, older, pregnant and married or unmarried*), в то же время домену «мужчина-спортсмен» приписывались слова, олицетворяющие собой скорость, силу и пр (*fastest, strong, big and great*). Это показывает, что существует стереотип, согласно которому женскому полу приписываются практически повсеместно домашние функции, а мужчине отводится роль защитника и победителя. Несемiotическими маркерами, указывающими на эту распределенность являются коннотация и прием сравнения, а также использование в качестве доказательства фактуальной базы из достоверного источника. Семиотические маркеры, выполняющие функцию донесения скрытых несемiotических явлений, – это

лексика, выражающая сравнение (In contrast, male athletes / female athletes). Как и в предыдущем примере, можно заметить, что сравнение производится не от первого лица, а больше косвенно, автор выступает в роли третейского судьи, который в силу специфики жанра избегает субъективности, доказательством чему является такой несемiotический маркер как опора на достоверный источник (Researchers analyzed ... massive databases). Но при явном отсутствии личной оценки автора, в то же время, проявляется такой ярко выраженный несемiotический элемент как гендерный стереотип.

На основе анализа вышеприведенных примеров можно сделать следующие выводы:

1. Комплексное изучение текста или его отрывка эффективнее проводить в рамках как семиотического, так и несемiotического анализа, поскольку речь обязательно включает в себя интегральные суммы элементов обеих страт;
2. Несемiotические явления, не имея своего прямого семиотического маркера, всегда выражаются опосредованно – через семиотические явления и лингворечевые действия;
3. Маркерами, указывающими на индивидуальную картину мира и оценочность суждения, являются: коннотация; прием сравнения; вводные слова, указывающие на персонификацию высказывания. Выделение и распознавание фрагментов текста, снабженных такими маркерами, позволяет идентифицировать элементы несемiotической страты для последующего ее функционального или структурного анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лабашук М. Динамика структуры вербального знака в онтогенезе. – Бельско-Бяла, 2012. – 195 с.
2. Кириллова Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 1. – С. 26–33.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
4. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
5. Черногрудова Е. П. Основы речевой коммуникации: учебное пособие – М.: Экзамен, 2008. – 126 с.
6. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/diskurs.html.
7. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 308 с.

8. Электронная Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lurkmore.to/Дискурс>.
9. Свойкин К. Б. Способы проявления продуцентного авторства в англоязычном научном тексте // Интеграция образования. – 2006. – № 1. – С. 178–182.
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с английского под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Ачкасова В. А., Володина Л. В. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
12. Lowe R. Is it foolish for a woman to cycle alone across the Middle East? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/magazine-39351162>.
13. Chi L. From Pepsi to Nivea: Some of the worst advertising fails [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/business-39511906>
14. Арестова Е. В. Проблемы несемиотической стратификации англоязычного письменного дискурса [Электронный ресурс] // Огарев-online. Раздел «Филологические науки». – 2017. – № 10. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/problemy-nesemioticheskoy-stratifikacii-angloyazychnogo-pismennogo-diskursa>.
15. Bates C. Is some Olympic commentary sexist? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/magazine-37037050>.