

Н.В.Лешкова

(Горловка)

УДК 811.161.1.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ В СТРУКТУРЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Реконструкция языковой личности субъекта базируется на зависимости каждого следующего уровня от предыдущего (мотивационный, вербально-семантический, когнитивный и функциональный). Мотивационный уровень – точка отсчета для определения направления начала речевой деятельности языковой личности, и в нашем случае основной целью ведущего является воздействие на реципиента. Анализ тезауруса основывается на результатах описания индивидуального лексикона, тезаурус является промежуточным звеном, что объединяет словарь и прагматикон – способ функционирования отдельных лексических единиц в пределах речевых стратегий для реализации целей продуцента текстов. Для удачной коммуникации, помимо собственно грамматики, носитель языка должен усвоить «ситуативную грамматику», которая определяет использование языка в зависимости от характера отношений между говорящим и адресатом, и детерминирована целью общения и другими факторами, которые наряду с собственно языковыми знаниями составляют коммуникативную компетенцию носителя языка [2, с. 198].

На функциональном уровне особенности репрезентации языковой личности проявляются чрезвычайно ярко, поскольку во время анализа вербальной репрезентации цели, благодаря которой личность начинает коммуникацию, можно выявить различия между представителями разных этнолингвокультур.

С точки зрения субъекта речи функциональный уровень предполагает актуализацию интенций говорящего, имеющих на мотивационном уровне, когда исследователю необходимо учитывать не только смысл высказывания, но и его явные и скрытые цели, которые реализуются с помощью соответствующих речевых тактик и стратегий. Например, Украина, Франция и Британия среди общих черт имеют принадлежность к Европейскому континенту. Хотя все три страны являются демократическими обществами, при детальном рассмотрении различия в

их культурах становятся более заметными. Выделяют две разновидности культуры – высококонтекстные и низкоконтекстные (термин американского антрополога Э. Холла в книге «Вне культуры» («Beyond culture»), 1976 [6]). В высококонтекстных культурах (например, китайском, французском, русском, турецком [6]) частная и публичная жизнь тесно связаны между собой. Статус и репутация распространяются на все сферы жизни: директор компании остается таким и в офисе, и в магазине, и на дне рождения дочери. Друзей в таких обществах объединяют не только личные интересы, но и высоко-эмоциональные отношения. Представители низкоконтекстного типа культуры (австралийская, английская, немецкая, американская, израильская [6]) разделяют личную жизнь и общественную, рассматривая каждый из этих секторов в отдельности. Статус и репутация не распространяются на все сферы жизни: в офисе вы начальник, который имеет авторитет среди коллег; для людей, с которыми вы посещаете курсы йоги, наблюдаете за птицами, – просто товарищ; для продавца магазина – человек, с которым можно обменяться новостями и тому подобное. Во время общения всегда существует дистанция. Учитывая межкультурную коммуникацию, речь идет об использовании в коммуникации высоко- и низкоконтекстных сообщений, то есть выбор стиля общения в рамках группы «своих».

В высококонтекстной культуре во время коммуникации часть высказывания остается имплицитной, поскольку необходимая информация содержится в самом контексте общения (например, физическое окружение во время беседы, статусные роли коммуникантов). При этом важным является выбор таких слов, с помощью которых можно передать сложное и ёмкое сообщение, что имеет эффект в рамках группы «своих» и менее эффективно – за пределами этих групп. В свою очередь, в низкоконтекстной культуре коммуникация имеет эксплицитный характер и ей свойственна прямолинейность в высказывании мнения. В частности, если рассмотреть анонсы в новостях к репортажам, которые будут обговариваться во время передачи на русском и английском (британский вариант) языках с точки зрения объема их заголовков, то разница в культурах и вербализации высказываний становится заметнее. Так, на британском телеканале «Eurosport» анонс

новости в среднем состоит из 4-9 слов. Нельзя утверждать, что все заголовки относительно длинные, однако тенденция к употреблению большего, чем, например, в русскоязычных анонсах, количества слов четко прослеживается в британских статьях. Это служит подтверждением низкоконтекстности британской культуры, когда мысль должна быть четко выражена, что требует привлечения определенного количества слов. Зато на телеканалах «Россия», «Первый» заголовки являются меньшими по объему – в среднем от 2 до 7 слов, что характерно для высококонтекстных культур, когда имплицитные фоновые знания влияют на сокращения длины заголовка.

Основной характеристикой политического дискурса и, соответственно, массмедийного является существование у его отправителя определенной цели – борьбы за власть, и не только в смысле получения материальной выгоды в качестве вознаграждения, а в смысле обретения возможности влиять на сознание своих читателей / зрителей. В теории дискурса Э. Лакло и Ш. Муфф речь идет именно об этом: дискурс формирует социальный мир с помощью значений, а через изменчивость языка значение никогда не может оставаться постоянным. Дискурсы постоянно находятся в состоянии борьбы: каждый дискурс является определенным способом понимания социального мира и стремится зафиксировать свое значение в языке, и тогда под владением следует понимать преобладание определенной точки зрения [3, с. 26].

Еще одной показательной чертой массмедийного дискурса является условность мира, который он формирует. Это мнение канадского философа, исследователя массовой культуры М. Маклюэна (1911-1980) последовательно развивал французский философ-постмодернист Ж. Бодрийяр (1929-2007): медиа является сутью сообщения; медиа существуют только благодаря тому, что существует их контент; соответственно, если исчезнет последний, то и медиа прекратят свое существование [1, с. 98-101]. Не каждая из задумок, которые стали материалом для создания корпусов, вышли в эфир. И если по каким-то причинам идея программы и тексты, прописанные под нее, не будут допущены к эфиру, поднятые факты и описанные события больше не будут иметь право на

существование, автор текста (если это его единственная попытка) тоже перестанет существовать как автор (однако в то же время он останется мужчиной или женщиной, чьим-то соседом или одноклассником). В момент выхода передачи и восприятия кем-то информации конструируется временная действительность, которая актуализирует определенное событие. После восприятия информации человек возвращается к своей обыденной жизни и насущным проблемам. Получается, если человек не слышит новостей – проблем, которые озвучивают журналисты, для него не существуют: ужасы терроризма, природные катаклизмы и революции происходят кое-где в параллельном измерении. Если же он постоянно в курсе событий, ежедневно слушает или читает итоговые новости – он живет в двух измерениях: в мире политики и в мире своей квартиры – работы – места отдыха. Причем происходит нагнетание, человек становится испуганным и находится в перманентной депрессии, оказываясь, по выражению Ж. Бодрийара, в состоянии апотропии (что можно трактовать как «сдерживание путем убеждения в обратном и/или запугивания, причем угроза чаще всего является симулятивной»). Что хуже всего – у человека может развиться аддикция (англ. addiction – зависимость) – болезненная склонность к мониторингу новостей для получения новой порции свежей информации, а тем временем общение с семьей и друзьями, саморазвитие, духовное обогащение (хочется верить, что все это и есть реальная жизнь) остаются в стороне. В программах определенного рода, квалифицированные ведущие могут работать для выражения определенной идеологии, отражая общественную жизнь так, как её видят авторы воспроизводимого текста, которые, кроме этого, имеют представление о том, как эту информацию воспримет реципиент [1, стр. 129]. В частности, для поддержания постоянного интереса аудитории ведущие используют определенные средства (стилистические и риторические стратегии), чтобы в следующий раз реципиент включил именно их канал и программу или зашел на их сайт, на котором транслируется передача.

Речевая стратегия разворачивается в пределах речевых актов. Британский философ языка Дж. Остин (1911-1960) в созданной им теории речевых актов утверждал о существовании в их составе трех компонентов: локуции, иллокуции и

перлокуции. Если рассмотреть эту структуру относительно этнической языковой личности с точки зрения, предложенной Дж. Серлем [5, с. 172-177], тогда она будет иметь такой вид:

1. Процесс высказывания, локуция, осуществляется конкретным этническим языком, однако он нас не интересует как таковой, поскольку является инструментом реализации иллокуции. И вот особенности или частотность косвенных речевых актов способны демонстрировать этнокультурные особенности.

2. Иллокуция – прагматический компонент смысла высказывания, связан с намерением говорящего повлиять на реципиента. Иллокутивная сила при этом определяет, как соотносится с реальным миром содержание иллокуции. А направление приспособления происходит по схеме «слова к миру», которое реализуется при констатации, описании, утверждении и объяснении. Таким образом, языковая личность автора «подгоняет» свои высказывания под те явления мира, которые должен услышать реципиент, даже если он своим высказыванием конструирует то, чего реально не существует (в этом и заключается парадокс массмедийного дискурса).

3. Перлокуция, которая предусматривает создание эффекта благодаря реализации локуции и иллокуции, предстает в нашем случае как реакция реципиента, как его фокусировка на заданных проблемах с последующим изменением его взглядов. Как уже говорилось выше, язык дискурса СМИ имеет свои особенности. Он отличается *полемичностью*, которая имеет целью насаждать положительное или отрицательное отношение к политическим оппонентам, *лаконичностью*, что способствует быстрому распространению информации, и *метафоричностью*, направленной на создание ёмкого образа агенса политической жизни ради привлечения внимания аудитории.

Отталкиваясь от указанных характеристик, следует говорить об активном использовании манипулятивных стратегий в массмедийном дискурсе, в частности в политических передачах. В дальнейшем считаем возможным, анализируя языковую личность трех политических лингвокультур, опираться на

классификацию манипулятивных стратегий, которую предложила О. Л. Михалева. Среди них исследователь называет три основные: стратегия на повышение, стратегия на снижение и стратегия театральности [4, с. 12].

Каждая из стратегий предполагает развертывание определенных тактик, что обусловлено типом дискурса, каналом передачи информации, а также этническими культурой и языком. В частности, в рамках стратегии на повышение выделяются: 1) тактика анализ-«плюс», которая подразумевает рассмотрение ситуации с имплицитным выражением положительного отношения говорящего к описываемой ситуации; 2) тактика презентации – представление определенного лица в выгодном свете; 3) тактика неявной презентации – косвенное представление говорящего в положительном ракурсе; 4) тактика отвода критики – определение с помощью фактов доказательств невиновности субъекта; 5) тактика оправдания – отрицание негативных суждений об объекте критики.

Стратегия на *понижение* реализуется средствами: 1) тактики анализ-«минус», которая подразумевает рассмотрение ситуации с выражением негативного отношения говорящего к описываемой ситуации; 2) тактики обвинения – приписывание кому-либо вины за что-то; 3) тактики безличного обвинения; 4) тактики разоблачения – приведение фактов, которые уличают в явной форме вину кого-либо; 5) тактики оскорбления – унижения кого-то без приведения аргументов; 6) тактики угрозы – запугивания.

В рамках стратегии *театральности* выделяют: 1) тактику побуждения; 2) тактику кооперации, когда говорящий обращается к адресату, конструируя образ последнего средствами апелляции к идеям или ценностям, носителем которых он, вероятно, есть; 3) тактику разграничения, которая предполагает выявление отличий в позициях; 4) тактику информирования – приведение данных и фактов без оценочного суждения; 5) тактику обещания; 6) тактику прогнозирования; 7) тактику предупреждения; 8) тактику иронизирования – осуществление воздействия за счет контраста между тем, что сказано, и тем, что имеется в виду; 9) тактика провокации – подстрекательство кого-либо к действиям с негативными последствиями [97, с. 13]. При этом языковая личность использует в пределах

каждой программы оценочно заангажированные высказывания, которые формируют общее настроение, основную идею и цель передачи, оказывают влияние на реципиента, представляя определенные явления политических деятелей под определенным аксиологическим углом в зависимости от использования стратегий на повышение или на понижение, что и предопределяет дальнейшее их восприятие аудиторией зрителей.

Поскольку количество тактик может варьироваться от одной-двух до десяти и более, для целей настоящего исследования ограничимся такими тактиками:

1) в рамках стратегии на повышение была выбрана тактика увеличения значимости статуса говорящего с использованием перформативов для декларации искренности и, соответственно, дальнейшего формирования высокой степени доверия к сказанному, а также использование местоимения *мы* для придания большего веса собственным словам, поскольку так ведущий демонстрирует принадлежность к группе «мы» со зрителями;

2) стратегия на понижение, предполагает дискредитацию оппонентов (в нашем случае – это политические деятели), и здесь в фокусе внимания возникает зооморфная метафора;

3) стратегия театральности направлена на создание определенного впечатления у зрителя, в частности, побуждение его к действию, а вербальными маркерами являются риторические вопросы и обращения ведущего к зрителю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М., 2015. – 240 с.

2. Загнітко А. П. Сучасні лінгвістичні теорії : [монографія] / А. П. Загнітко – 2-е вид., випр. і доп. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – 219 с.

3. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс; пер. с англ. А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Х. : Гуманитарный центр, 2008. – 288 с.

4. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / О. Л. Михалева. – Иркутск, 2004. – 19 с.

5. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – 1986. – № 17. – 423 с.

6. Copeland L. Going International : How to make friends and deal effectively in the global marketplace / L. Copeland, L. Griggs. – New York : Random House, 1986. – 304 pp.

Аннотация

Н.В.Лешкова. Функциональный уровень в структуре языковой личности

В статье рассматриваются особенности репрезентации языковой личности на функциональном уровне, особенно ярко представлено в массмедийном дискурсе. Сделан акцент на основных характеристиках политического дискурса, речевых тактиках и стратегиях.

Ключевые слова: дискурс, тактика, стратегия, функциональный уровень, языковая личность.

Summary

N.V.Leshkova. The in the structure of language personality

The article highlights the language personality representation within the framework of the mass-media discourse. The focus of this research is aimed at revealing the basic characteristic features of a political discourse. The discourse tactics and strategies as well as the languages personality characterization are considered on the functional level of observation.

Key words: discourse, tactics, strategies, functional level, language personality.