

КУЛЬТУРООБУСЛОВЛЕННОСТЬ ДИСКУРСИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СОЗДАНИЯ ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Бабаянц В.В., Пиванова Э.В.

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Ставрополь, Россия (355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина). E-mail: babich872002@yahoo.com; elina888@mail.ru

В данной статье представлена попытка анализа особенностей функционирования ценностей, рассматриваемых в качестве фактора, обуславливающего стратегию создания газетно-публицистического дискурса. Ценности, будучи элементом, неизбежно присутствующим во всех формах проявления культуры, не могут не присутствовать в языке, даже не будучи выраженными эксплицитно. Исходя из такой обусловленности языка, он рассматривается авторами не как элемент, невольно отражающий ценности, но как инструмент, позволяющий формировать в сознании реципиента определенные взгляды, соответствующие интенциям автора сообщения. Такое воздействие обеспечивается посредством имплицитной апелляции к ментальным структурам в сознании реципиента, позволяющим формировать отношение к описываемым явлениям либо объектам, вследствие чего эти элементы невольно предстают в оппозиции «хороший – плохой», «свой – чужой», «демократичный – авторитарный» и т.д. Авторами также представлен анализ особенностей вербализации ценностей на примере аутентичных текстов периодических изданий США.

Ключевые слова: культура, ценности, вербализация, культурообусловленность, газетно-публицистический дискурс.

DISCOURSE STRATEGIES AS CULTURE-BOUND PHENOMENA IN CREATING NEWSPAPER TEXTS

Babayants V.V., Pivanova E.V.

FSAED HPE “North-Caucasus Federal University”, 1 Pushkin St., Stavropol, Russia, 355009, E-mail: babich872002@yahoo.com; elina888@mail.ru

This item is an attempt to investigate certain issues related to the functioning of values viewed as a factor that determines the strategy for developing a newspaper discourse. Values, as an element manifested through all cultural phenomena, cannot but reveal themselves in any language, even though not always explicit. Given such value-bound nature of the language, the authors see it not as an element that will inevitably reflect values yet as a tool making it possible to shape certain ideas in the recipient's mind, while such ideas will naturally go in line with the author's intention. This impact is due to an implicit appeal to the mental structures responsible for developing certain attitudes thus classifying all the relevant objects and phenomena making these appear in oppositions like “good – bad”, “familiar – strange”, “democratic – authoritarian”, etc. The ideas presented here are illustrated with examples based on US newspaper texts.

Keywords: culture, values, verbalization, culture-bound, newspaper discourse.

Ценности всегда интересовали исследователей и мыслителей, что обусловило интерес к данной категории у представителей самых разных областей науки – философии, психологии, социологии, лингвистики и многих других. Со временем такой интерес привел к выделению науки о ценностях в самостоятельную дисциплину – аксиологию. Тем не менее, несмотря на исключительно длинную историю изучения ценностей, среди ученых до сих пор нет единой позиции относительно того, чем обусловлена природа ценностей и можно ли считать их чем-то присущим только человеку, или же стремление выделять нечто, имеющее особое значение, присутствует у всех живых существ. Напротив, с течением времени и совершенствованием всего арсенала исследовательских и методологических средств, доступных современной науке, количество точек зрения по данному вопросу только

увеличилось. Это позволяет предположить, что проблема ценностей есть не просто сложный вопрос, но относится к той области, которая играет очень серьезную роль в жизни людей, а потому воспринимается разными людьми по-разному. Развивая эту мысль далее, можно сделать вывод о том, что, поскольку ценности – это нечто, имеющее для человека высокую степень важности в самых разных областях деятельности, интерес к ценностям проявляется у самых разных исследователей. Это, в свою очередь, отчасти может служить объяснением появлению большого количества мнений и точек зрения. Естественно, сложно быть уверенным в том, что взгляды, например, социолога, психолога и лингвиста относительно явления, зафиксированного в словарях соответствующих наук под статьей, обозначенной одним и тем же словом, будут полностью совпадать. На первый взгляд может показаться, что разница во взглядах будет обусловлена разными проблемами, находящимися в фокусе внимания упомянутых (или любых других) наук, а также подходами к исследованию вообще. Однако если подумать о том, какой смысл вкладывают (или, точнее говоря, какой смысл находят) представители каждой из наук в значение самого слова «ценность», то расхождение в их взглядах выходит за пределы разницы в дефинициях, а, следовательно, и техники применения понятия «ценность» к разным явлениям, и переходит в область когнитивного, то есть определяемого причинами, в силу которых нечто предстает для некоторого индивида чем-то, что заслуживает какого-то места в системе взглядов человека и в его взаимодействии с окружающими миром в самом широком смысле.

И все же мы полагаем, что к настоящему времени сложилось несколько ведущих позиций, которые регулярно подвергаются пересмотру, а также берутся за основу, при рассмотрении вопросов, связанных с ценностями. Кроме того, авторы этих позиций не являются представителями одной области научного знания, что делает выдвинутые ими теории еще более заслуживающими внимания.

Еще в 1952 года Кребер и Клакхон (Kroeber & Kluckhohn), проанализировав 160 определений культуры, разделили их на шесть основных групп в зависимости от того, что было основным элементом такого определения. Путем синтеза им удалось также вывести свое определение того, что есть культура: «Культура состоит из шаблонов, эксплицитно и имплицитно выраженных, которые содержат в себе элементы поведения, в то же время определяя само поведение, приобретаемых и передаваемых посредством знаков. Все это представляет собой уникальный результат развития определенной группы людей, включая элементы, воплощенные в артефактах. Основное ядро культуры состоит из традиционных (исторически культивируемых и проходящих отбор) идей и особенно из соответствующих ценностей. Систему культуры можно, с одной стороны, рассматривать как результат

деятельности, а с другой – как элемент, подготовленный для осуществления дальнейших действий» (*Здесь и далее перевод наш. – В.Б., Э.П.*) [цит. по: 7, с. 48].

Исходя из идей Кребера и Клакхона, суть культуры состоит в следующем: члены одной культуры имеют общий набор идей и, в особенности, ценностей, которые передаются (в частности, от поколения к поколению) посредством символов. Культура является результатом прошлого опыта и действий некоторой группы и ее членов [7, с. 48].

Ценности в рамках культуры предстают в роли факторов, определяющих поведение людей (в том числе и вербальное), то есть для каждого из нас ценности – это то, что предстает в нашем сознании как нечто, имеющее определенную важность в нашей жизни. Ценности помогают понять социальное, экономическое, а также политическое и даже личное поведение любой группы людей. То есть ценности являются теми элементами любой культуры, которые передаются из поколения в поколение путем научения.

Сам же процесс передачи элементов культуры обеспечивается за счет закрепления соответствующей информации посредством знаковых систем, одной из которых является язык, хотя помимо языка к таким знаковыми системам следует также отнести художественную культуру, принципы, устои, взгляды и т.д.

Определяя место ценностей в культуре, уместным является сравнение культуры с айсбергом. Та часть, что является видимой (внешнее поведение людей, которое сразу бросается в глаза тем, кто посещает иную страну – различия в одежде, жесты, кулинарные предпочтения, артефакты, а также элементы, которые требуют времени для знакомства с ними, т.е. принятые нормы и роли членов данного сообщества), есть лишь малая доля от общего объема. Именно такие внешние элементы культуры имеют свое выражение в символах, разделяемых (как минимум) большинством членов данной культуры. Однако основная часть этого «айсберга» скрыта – она находится в сознании тех же индивидов и не может быть воспринята посредством органов чувств. Это «любые обычаи, мировоззрение, язык, структура родственных связей, система социальной организации и прочие общепринятые практики, воспринимаемые как само собой разумеющееся, которые отличают данную конкретную группу от любой иной» [цит. по: 7, с. 50]. Можно также отметить, что языку принадлежит особая роль, так как, помимо осуществления функции выражения и передачи, язык еще является средством формирования способа мышления у тех людей, которые данный язык используют. То есть в сознании индивида существуют определенные концепты, объективирующиеся с помощью средств языка. «Язык также содержит идеи о нормах взаимодействия и репрезентирует ценности соответствующей лингвокультурной общности» [2, с. 324]. С помощью языка до нас доходят те или иные стратегии и критерии оценивания того, что мы воспринимаем из окружающей действительности. Стратегии и

критерии оценивания могут быть должным образом донесены только в том случае, если реципиент располагает достаточным знанием системы ценностей, определившей посыл, созданный коммуникатором. Это означает, что существует прямая зависимость между способностью верно декодировать сообщение и степенью совпадения семантических полей тех концептов (ценностей), которые составляют основу данного сообщения.

Очевидно, что отношение к определенному событию предопределяется имеющимися в сознании индивида структурами, в результате чего он оперирует не фактами как таковыми, а теми представлениями об окружающей реальности, которые у него имеются.

Одним из типичных примеров того, каким образом интерпретация тех или иных событий, выраженная с помощью соответствующих средств языка, может повлиять на формирование позиции и, соответственно, ценностей, может служить использование языка средствами СМИ, где язык и текст есть инструменты определения ценностного воздействия сообщений, подготавливаемых для реципиента. Это особенно очевидно в текстах политической направленности, где, при наличии соответствующего анализа, несложно усмотреть особый подход к формированию медиа-политического текста. Под особым подходом понимается использование именно тех средств языка, которые позволят реципиенту соответственно однозначно воспринять как позитивную, так и негативную информацию. Позитивность и негативность же последней, естественно, будут определяться исключительно теми ценностями, на которые и будет ориентироваться автор сообщения.

Аксиологическим компонентом в таких текстах будет служить та система ценностей (положительного либо отрицательного отношения к ним), которую можно соотнести как с замыслом автора, так и с его интерпретацией, имплицитно либо эксплицитно представленной для публики с целью оказания на нее соответствующего воздействия. В этом случае, как при выражении сообщения, так и при его восприятии (интерпретации), будет иметь место применение описываемых событий к той системе ценностей, которая, соответственно, присутствует в сознании как агента речевой деятельности, так и реципиента. Язык же в таком случае выступает в качестве посредника между человеком и реальностью, а отношение к любому событию, воспринимаемому человеком, предопределяется структурами, присутствующими в его сознании. В результате он оперирует не фактами, а представлениями об окружающем мире, которые присутствуют в его сознании. Так, Р. Лангакер подчеркивает, что человеку мир не дается непосредственно, а создается и интерпретируется им [цит. по: 4, с. 350]. В таком случае возникает определенный новый объект, отражающий мир, который был создан воспринимающим его субъектом [1, с. 2].

Исходя из такого понимания дискурса, очевидным является, что при анализе дискурса основное внимание не должно уделяться тексту, поскольку смысл передаваемого сообщения

заклучен в тех факторах, которые имплицитно содержатся в этом тексте [5, с. 70]. А поскольку дискурс есть акт коммуникации, то он не может не содержать определенного намерения. Если же говорить о медиа-политических текстах, то очевидно, что такое намерение вообще способно стать причиной создания текста, то есть налицо его интенциональность [3, с. 123]. Интенциональность дает возможность отправителю сообщения транслировать свое видение окружающей действительности, что обусловлено смыслами, воплощенными в его ценностной картине мира. Само же присутствие такого фактора, как интенциональность, обусловлено желанием оказать воздействие. В данном случае инструментом, обеспечивающим воздействие, служит создание – посредством апелляции к соответствующим ценностям – такой реальности, которая бы максимально отвечала позиции автора, при этом недвусмысленно определяя восприятие получателя сообщения.

Приведем пример анализа особенностей вербализации ценностей на материале статьи «*Obama, at Selma Memorial, Says, 'We Know the March Is Not Yet Over'*» [6]:

Пример 1. *As a new generation struggles over race and power in America, President Obama and a host of political figures from both parties came here on Saturday, to the site of one of the most searing days of the civil rights era, to reflect on how far the country has come and how far it still has to go.* – В то время как новое поколение борется с проблемами расового разделения и распределения власти, президент Обама и главные политические деятели обеих партий приехали в воскресенье сюда, на место, где некогда произошли особые события, которые навсегда войдут в историю эры гражданских прав, чтобы показать то, насколько далеко наша страна уже продвинулась, и как много ей все еще предстоит пройти.

1) ***new generation*** – построение идеи именно таким образом, когда необходима демонстрация присутствия и, самое главное, активности молодого поколения – это проявление одной из ценностей американской нации, которую можно выразить как стремление к переменам, к новому, к будущему. Конечно, это объясняется тем, что американцы являются достаточно молодой нацией, которая во многом «сделала себя сама» (self-made), но отчасти это объяснимо еще и тем, что жители США уверены в своих силах и своей способности сделать все так, как им это необходимо (индивидуализм). Подтверждение этому можно найти в том факте, что на шкале измерения такого культурного аспекта, как индивидуализм/коллективизм [8], представители этой культуры занимают первое место.

2) ***race, power*** – право на равенство, в том числе расовое, всегда было для американцев одним из фундаментальных. Это право они считают исходным принципом для многих других прав и свобод, что также отражено в Декларации независимости: «*We hold these truths*

to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness».

Именно поэтому новому поколению приходится «*бороться*» (struggle) с проблемами расового разделения и неравенства прав.

3) *from both parties* – в данном случае факт того, что на мероприятии присутствовали представитель **обеих** партий, не представляется нам случайным упоминанием, а скорее указывает на то, что вопрос, находящийся в центре освещаемого события (марш Сельма – Монтгомери в штате Алабама, ставший одной из наиболее ярких побед борцов за права чернокожих в США), одинаково важен как для республиканцев, так и для демократов. Кроме того, это также позволяет подчеркнуть сплоченность и единство нации перед лицом проблем, которые, согласно идеологии США, являются для американцев общими.

4) *civil rights era* – эра гражданских прав и свобод – это наше время, когда соблюдение прав и свобод граждан представляется в рамках политики правительства США в качестве наивысшей ценности.

5) *how far the country has come and how far it still has to go* – учитывая стремление американцев к успеху и уверенность в способности добиться успеха настойчивостью и упорным трудом, невозможно не продемонстрировать уже полученные результаты: *how far the country has come*. При этом, исходя из стремления к созданию нового и лучшего, чем было прежде, вполне естественным является продолжение: *how far it still has to go*. То же самое можно сказать и о самом заголовке статьи, который является частью фразы, произнесенной президентом США Бараком Обамой: «*We Know the March Is Not Yet Over*» («Мы знаем, что марш еще не завершен»). Говоря о марше, Обама не имеет в виду конкретное мероприятие, а обозначает проблему, как имеющую более глобальное значение, одновременно призывая свой народ присоединиться к нему: «*Is Not Yet Over*».

Пример 2. *Instead, it provided a moment to measure the country's far narrower, and yet stubbornly persistent, divide in black-and-white reality. – Нанотив, это стало моментом, позволившим заметить гораздо менее выраженное, но все-таки упорно существующее разделение на черно-белую реальность.*

1) *far narrower* – (досл. «гораздо более узкое») еще одно указание на успешность усилий, направленных на искоренение неравенства (в данном случае расового).

2) *stubbornly persistent* – (досл. «упрямо продолжающееся») упрямство, воспринимаемое как продолжение какой-либо модели поведения без разумных на то оснований, никогда не считалось позитивным качеством, в отличие, например, от настойчивости, которая зачастую ассоциируется с такими особенностями характера, как трудолюбие и умение достигать поставленных целей. Таким образом, использование данного наречия в отношении такого

явления, как разделение людей по цвету кожи, автоматически определяет полюс негативного и, соответственно, положительного, в восприятии читателя.

3) *black-and-white reality* – использование определения, характерного для области кинематографии, невольно вызывает в сознании среднего читателя как минимум воспоминания о старом кино, лишенном цветов жизни. Это позволяет предположить, что такая «реальность» (reality) не будет восприниматься как нечто желаемое, что полностью соответствует общей идее сообщения, то есть замыслу автора. Кроме того, сами по себе такие слова, как «black», «color people», которые не так давно использовались в США для обозначения людей, не относящихся к европеоидной расе, в последние два десятилетия не считаются приемлемыми из соображений политкорректности. Вместо них, например, используются следующие термины: «African American» (афроамериканец), «Native American» (коренной американец). Это означает, что само обозначение людей по цвету так же будет еще больше отдалять такое восприятие «реальности» от положительного. Более того, использование названий именно этих двух цветов является наилучшей демонстрацией контраста или оппозиции (ср. рус.: черная овца; черным по белому), о борьбе с искоренением которых американское руководство заявляет.

Пример 3. *We just need to open our eyes and our ears and our hearts to know that this nation's racial history still casts its long shadow upon us. We know the march is not yet over; we know the race is not yet won. We know reaching that blessed destination where we are judged by the content of our character requires admitting as much.* – Нам просто следует раскрыть глаза, уши и сердце, чтобы понять, что история расовых предрассудков в нашей стране все еще бросает темную тень на нас. Мы понимаем, что марш еще не закончился, мы знаем, что мы еще не победили. Мы знаем, что если мы хотим дойти до нашей возжеленной цели, где к людям относятся по их делам, то нам надо признать это.

1) *casts its long shadow* – использование фразеологизма «to cast shadow on smth.», причем трансформировав его усиливающим компонентом (*long shadow*) служит однозначным маркером отношения к истории расовых предрассудков в Америке.

2) *the race is not yet won* – метафора, посредством которой проводится аналогия между борьбой за равенство и соревнованием, тоже служит для усиления маркированности негативного отношения к неравенству.

3) *blessed destination* – слово «blessed» может иметь как положительную, так и отрицательную коннотацию, т.е. выступать в роли эвфемизма (напр., *Now where have I put that blessed book?* [9, с. 124] – *Где же я положил эту чертову книгу?!*). Тем не менее ранее сформированная позиция, обозначенная прежде всего апелляцией к ценностям, позволяет

безошибочно понять коннотацию данного определения, которая является единственно возможным в таком контексте: «долгожданный, вожделенный».

4) *judged by the content of our character* – данное словосочетание в таком контексте есть, по сути, очередное напоминание примерно такого содержания: «нас будут судить не по цвету кожи», по сути выраженного в антонимичной форме. Таким образом, идет повторение (закрепление в сознании читателя) ранее заданных ценностных установок.

Приведенные выше примеры служат подтверждением тому, что любое сообщение, создаваемое автором с целью оказания воздействия на реципиента, направлено на формирование определенной позиции либо мнения. Такое мнение может быть не сформировано, а вероятность оказания желаемого эффекта будет, соответственно, низкой, если воздействие будет оказываться исключительно посредством «сухого» изложения фактов. С этой целью автором задействуются самые разные языковые средства, в том числе стилистические.

По мере восприятия информации из внешнего мира происходит своеобразное применение к значимым для нас событиям или явлениям той системы ценностей, которая сформировалась в нашем сознании. Этот процесс можно представить в виде «наложения» некоторого шаблона на нечто, что может вписаться в него, но может и выходить «за рамки», в силу чего мы расцениваем явления и события вокруг нас, соответственно, позитивно либо негативно.

Все это обеспечивается активизацией соответствующих ценностных ориентиров, а сама аксиологическая структура текста будет являться продуктом взаимодействия авторской установки, выраженной в тексте посредством соответствующей интерпретации действительности, а также той потенциальной системы ценностей и картины мира адресата, с учетом которой и создавался сам текст.

Выбор автором языковых средств обусловлен той иерархией ценностей, которые присутствуют в соответствующей культуре. Язык, таким образом, предстает в роли орудия, обеспечивающего вербализацию ценностей. Более того, язык неизбежно связан с культурой, что позволяет ему вырабатывать ресурсы, позволяющие исключительно точно вербализовать требуемую установку, обеспечив ее верную интерпретацию реципиентом. Развивая эту мысль далее, следует отметить, что одним из факторов, обеспечивающих динамичность языка, будет смена либо сдвиг в системе ценностей соответствующей культуры, в силу чего система языка порождает новые средства либо наделяет новыми смыслами уже ранее существующие.

Список литературы

1. Бабаянц В.В. Публицистический дискурс как транслятор культурно-обусловленных ценностей // Сборник Материалов международной очной научно-практической конференции. – Ставрополь: РИО ИДНК, 2014. – 679 с. – С. 560–564.
2. Бабаянц В.В. Специфика вербализации функций оценки и аксиологического конструирования в современном газетно-публицистическом тексте // Материалы 1-й ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского федерального университета «Университетская наука – региону». – 2014. – Ч. 2. – 728 с. – С. 323–325.
3. Костюшкина Г.М. Современные направления в лингвистике (Теория высказывания и анализ дискурса): учебное пособие. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2003. – 270 с.
4. Фрумкина Р.М. Фрагменты дисциплинарной панорамы. Лингвистика вчера и сегодня // НЛО. – 2001 (6). – № 4. – С. 347–360.
5. Чернявская В.Е. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа // Филологические науки. – 2003. – № 3. – С. 68–76. – С. 70.
6. Baker P., Fausset R. [Электронный ресурс] / Obama, at Selma Memorial, Says, ‘We Know the March Is Not Yet Over’. The New York Times. – URL:<http://www.nytimes.com/2015/03/08/us/obama-in-selma-for-edmund-pettus-bridge-attack-anniversary.html> (дата обращения: 15.03.2015).
7. Guirdham M. Communicating Across Cultures (Ichor Business Books). – Purdue University Press, 1999. – 316 P.
8. Hofstede G. The Hofstede Centre. [Электронный ресурс] / What About the USA? – URL:<http://geert-hofstede.com/united-states.html> (дата обращения: 29.03.2015).
9. Longman Dictionary of Contemporary English, 3rd Edition. – Pearson Education Limited, 2001. – 1669 p.

Рецензенты:

Бредихин С. Н., д.фил.н., доцент кафедры теории и практики перевода Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь;
Лепилкина О.И., д.фил.н., профессор, зав. кафедрой истории и теории журналистики Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.