

**Н.В. Шибанова (Российская таможенная академия)**

**N.V. Shibanova (Russian Customs Academy)**

**Коммуникативно - прагматический подход к тексту радиокomentarия  
и его лингвистическая реализация**

**Communicative pragmatic approach to the radio commentary text  
and its linguistic representation**

**Аннотация**

Данная статья посвящена исследованию прагматического потенциала текста радиокomentarия с позиции коммуникативно-прагматического подхода. Объектом рассмотрения является радиотекст политического комментария, реализованный в устной презентации как вариант письменного текста. В статье рассмотрены прагматические стратегии и тактики, специфические для данного типа текста, выявлена ведущая стратегия оценки и представлена ее лингвистическая реализация.

The article is devoted to the analysis of the pragmatic potential of the commentary using communicative pragmatic approach. The object of the analysis is the political radio commentary, which belongs to the written variety of the language but is meant to be presented orally. The article discusses pragmatic strategies and tactics that are peculiar for this type of text. The leading evaluation strategy is singled out, and its linguistic representation is presented.

**Ключевые слова**

прагматика, оценка, стратегия, язык радио, политический радиокomentarий,  
текст

pragmatics, evaluation, strategy, radio language, political radio commentary, text

Прагматический подход к медиатексту позволяет выявить его воздействующий потенциал. Мы исходим из того, что рассматриваемый нами текст радиокomentarия представляет собой сложное дискурсное образование и априори должен иметь воздействие

высокой степени интенсивности. На первом этапе (порождение) имеет место устная спланированная коммуникация, на втором этапе (интерпретация) — письменная. Нами были выбраны тексты политических радиокomentarиев проблемного характера программы «Analysis», транслируемой по каналу Всемирной службы Би-би-си. В целях исследования радиокomentarии были записаны на MP3 и впоследствии переведены в письменную форму.

Статья предполагает решение следующих задач:

1. Рассмотреть основные прагматические стратегии и тактики политического радиокomentarия и коммуникативные механизмы их реализации.
2. Описать особенности лингвистической реализации стратегии оценки в тексте радиокomentarия.

Каждый текст радиокomentarия рассматривается нами как целостное, законченное и самостоятельное произведение. Радиотекст характеризуется рядом признаков, свойственных любому тексту, как-то: отнесенность к внеязыковой действительности; смысловая законченность (у радиотекста она выражена не только семантически, грамматически, композиционно, но и интонационно); коммуникативная целенаправленность (установка на слушателя); языковая, структурная и композиционная оформленность; определенная жанровая принадлежность.

Основное назначение проблемного радиокomentarия — это провести анализ какого-либо политического события, которое имеет широкий общественный резонанс и обсуждается в течение длительного времени. Радиокomentarий охватывает широкий спектр тем политического характера с привлечением мнений известных политиков и экспертов-международников.

Обратимся к рассмотрению первой из поставленных нами задач и выделим в качестве основной макростратегию убеждения. Под стратегией вслед за Ван Дейком мы понимаем «часть нашего общего знания: они представляют собой знания о процессах понимания» [2, 164].

Макростратегия убеждения — это сложный вид деятельности, которая подразумевает наличие субъекта и объекта воздействия. Убедить означает изменить точку зрения адресата в свою пользу с помощью аргументов. Для убеждения необходимо, чтобы информация обладала объективной общественной значимостью, но в то же время эффективность убеждающего воздействия проявляется тогда, когда имеет место субъективная предрасположенность аудитории, личности к восприятию информации. Таким образом, убеждение — это такой способ воздействия на сознание адресата, эффективность которого определяется характером соотношения рациональных и эмоциональных моментов. При этом характер проявления рационального и эмоционального в убеждении можно рассматривать в двух его аспектах: познавательном и аксиологическом, поскольку, с одной стороны, убеждение выступает как объективное отражение действительности в виде знаний, а с другой, — как оценка, как отношение субъекта к оцениваемому объекту. Единство рационального и эмоционального в убеждении проявляется в средствах данного способа воздействия, в его функциях и механизмах.

Макростратегия убеждения реализуется при помощи трех ведущих стратегий: (1) стратегии оценки; (2) стратегии создания достоверности; (3) стратегии оптимизации усилий реципиента. Представить каждую из универсальных стратегий не представляется возможным, в силу ограниченности статьи, поэтому рассмотрим подробно стратегию оценки как ведущую стратегию текста проблемного радиокomentarия.

Текст радиокomentarия представляет собой не бесстрастное изложение фактов, а авторскую интерпретацию материала, в которой в значительной мере проявляется авторское «я». Оценка имеет социально-субъективный характер, то есть это — оценка, выражающая взгляды той или иной группы людей, руководства, канала. Анализируемый радиокomentarий претендует на всестороннее рассмотрение проблем, поэтому может содержать диаметрально противоположные оценки одного и того же явления.

Объединенная информативно-аналитическая и эмоциональная составляющие текста отличаются значительным тематическим разнообразием, так как тексты рассматриваемого жанра охватывают широкую сферу человеческой деятельности, дают анализ важ-

нейших общественно-политических и экономических проблем. Для него характерны продуманность формы и структуры сообщения, отбор языкового материала ведущим и участниками радиокomentarия, т.е. сознательное употребление тех или иных лексических единиц и выразительных средств.

Существуют определенные социально-психологические требования к процессу коммуникации, в котором высказываются оценки. Должно соблюдаться некое равновесие в представленности мнений участников радиокomentarия. Структура оценочных высказываний определяется не только семантической, но и прагматической компетенцией его участников.

Прагматическая компетенция зависит от осведомленности говорящего о положении дел, о сведениях, которыми уже обладает слушающий, и о его социально-ролевом статусе. В понятие прагматической компетенции входит ориентация коммуникантов в ценностной картине мира [1; 220—224]. Мы разделяем убеждение В.Л. Наера в том, что «прагматическая информация несет в себе отпечаток «эго» адресанта и его отношения к адресату, учитывающего социальный, образовательный и возрастной статус последнего» [5, 64]. Полагаем, что оценочность текста радиокomentarия складывается из оценки обсуждаемой проблемы, высказываемой говорящим комментатором (адресантом), стремящимся оказать воздействие на адресата, и оценок, высказываемых участниками коммуникации. В основе оценки лежат полярные качества «хорошо / плохо», при допущении промежуточных степеней качества [5, 62].

Стратегия оценки реализуется в тексте радиокomentarия на всех уровнях языковой структуры. Наиболее значимую в тексте проблемного радиокomentarия оценку получают люди и события, при этом оценки могут не совпадать, поскольку они даются представителями разных социальных групп. Несовпадение в социально-групповых картинах мира, групповой идеологии приводят к несовпадению в видении одних и тех же событий. Здесь имеет место ориентация на базовую семиотическую оппозицию «свой — чужой», при которой происходит идеологически обусловленная замена оценочных прагмем с компонентом «свой — чужой». Так, один и тот же человек может характеризовать

ся одним человеком или группой людей как «чужой» — *guerilla*, а другим человеком или группой людей как «свой» — *freedom fighter*.

Как известно, оценка может быть выражена эксплицитно и имплицитно. Отличительной чертой современных СМИ стал отказ от открытой формы оценки. Широкое распространение получило использование имплицитной оценки, позволяющее манипулировать массовым сознанием.

Одной из важных задач любого канала или издания является завоевание и удержание аудитории как средство распространения именно тех убеждений и мнений, которые соответствуют интересам государства, канала или группы лиц. При этом важно выполнять эту задачу таким образом, чтобы адресат воспринимал эти убеждения как собственные.

Эта задача решается эффективнее, когда «корректное рациональное» убеждение, основанное на логическом доказательстве, сопровождается средствами речевого воздействия на чувства, эмоции, подсознание адресата, т.е. того, что еще в античности именовалось «аргументами к человеку» [4, 146].

Изучение прагматических стратегий текста радиокомментария показало их взаимодействие. Тем не менее, разделение их на составляющие позволило выделить в стратегии оценки специфические подстратегии, которые реализуются с помощью тактик более конкретной прагматической направленности. В таблице 1.1.1. мы рассматриваем стратегию оценки, ее подстратегии и тактики.

Таблица 1.1.1.

<b>Стратегия оценки</b>	
<i>Положительная оценка</i>	<i>Отрицательная оценка</i>
<b>Подстратегия одобрения</b>	<b>Подстратегия осуждения</b>
<u>Тактики:</u> 1. Поддержки 2. Демонстрации положительной	<u>Тактики:</u> 1. Несогласия 2. Демонстрации отрицательной

стороны события/явления 3. Создания позитивного образа деятеля/организации 4. Снятия напряжения	стороны действия/ситуации 3. Создания негативного образа деятеля/организации 4. Усиления напряжения
<b>Подстратегия формирования одного знака оценки</b>	
<i>Тактика</i> создания превалирования положительной оценки	<i>Тактика</i> создания превалирования отрицательной оценки

Мы выявили лингвистические способы реализации стратегии оценки, наиболее характерные для данного типа текста. Оценка реализуется широким диапазоном языковых средств: при помощи слов и словосочетаний с оценочным оттенком значения, разнообразных стилистических приемов, особого синтаксического оформления предложения.

Как следует из таблицы, подстратегия одобрения реализуется: а) тактикой поддержки; б) тактикой демонстрации положительной стороны события / явления; в) тактикой создания позитивного образа деятеля / организации; в) тактикой снятия напряжения.

Тактика поддержки актуализируется при помощи следующих языковых средств: лексики с мелиоративной коннотацией, например: *I quite agree with you; you are absolutely correct; to sound optimistic; to launch a massive stimulus package.*

Тактика демонстрации положительной стороны события/явления базируется на использовании лексики с мелиоративной коннотацией: *patriotism, values based on democracy; growth rate; to deliver prosperity and stability*; идиом: *The health service is beginning to get back on its feet*; эмфатических конструкций: *I think it's us who are acting unilaterally.*

Тактика создания позитивного образа деятеля/организации в основном реализуется за счет использования эпитетов: *the ultimate victor; a powerful body in the country; a superb political manipulator; a willing partner; powerful domestic force; fundamental actions*; эмфатических конструкций: *Mr. Dodic is the only man with whom we can negotiate any agreements*; метафор: *to win people's hearts and minds; The EU is the world's biggest aid donor.*

Подстратегия формирования одного знака оценки реализуется при помощи тактики создания превалирования положительной либо отрицательной оценки. При этом формирование одного знака оценки в тексте радиокомментария зависит от того, превалируют ли мнения «против» над мнениями «за» и наоборот. Соотношение мнений со знаком плюс и со знаком минус свидетельствует о всестороннем освещении событий в мире, производит впечатление объективности и способствует эмоциональному воздействию на слушателя.

Подстратегия осуждения реализуется при помощи тактик: а) несогласия; б) демонстрации отрицательной стороны действия/ситуации; в) создания негативного образа деятеля/организации; г) тактики усиления напряжения.

Тактика несогласия реализуется при помощи лексики с пейоративной коннотацией, выраженной, как правило, частицей *not*: *that's not a sensible strategy; it's not an option; we don't like what you do*; отрицательным префиксом: *I disagree; they disallow; we express our disapproval*; обстоятельств образа действия, выраженных наречиями *completely, whatsoever, absolutely*.

Тактика демонстрации отрицательной стороны действия/ситуации реализуется при помощи лексики с пейоративной коннотацией, выраженной существительными, например: *a recession; a disaster; the global fallout; a supreme mortgage fiasco; an impetuous trick; growth plummeting; financial collapse and chaos*; прилагательными: *a devastating blow, drastic implications; catastrophic consequences; to look shaky*; глаголами: *to cut back on spending; to poison; to fail; to crumble*; фразеологизмами: *to store up trouble for; black Monday*; при помощи такого стилистического приема, как метафора: *to stare recession in the face; to be in the backyard of the European Union*.

Тактика создания негативного образа деятеля/организации реализуется при помощи лексики с пейоративной коннотацией, выраженной существительными, например: *selfishness and greed*; прилагательными: *the nasty party; to be arrogant, rough, insolent*; глаголами: *to suffer damage, to damage, to drive down, to crush*; отрицательными местоимениями и частицей *not*: *he is a man who is not the sort of person who might identify with*

*most ordinary voters; he is the man who's never seen out of suit*; фразеологизмами, например: *to get off on the wrong foot*; а также такими стилистическими приемами, как метафора: *the Central Bank standing on the edge of a cliff*; при помощи эмфатических конструкций: *he is the man who is a shallow salesman and never addresses the substance of the issue*.

Тактику снятия и усиления напряжения оценки можно рассмотреть на базе текстов радиокomentarиев, посвященных, например, политико-экономическому кризису в США. Тексты полностью формируются как ориентированные на достижение эффекта воздействия. В частности, они преследуют цель убедить аудиторию в истинности их содержательной составляющей. Это проявляется в использовании тактики «усиления напряжения» («сгущения красок») в вводном блоке и в блоке оценки, и в подчеркнутой опоре на тактику «снятия напряжения» («смягчения») в выводах.

При реализации тактики усиления напряжения комментатор представляет политико-экономические события в драматичном виде: *It's a disaster; the beginning of the end; the worst credit crunch; we are at a deadlock*. Тактика усиления напряжения реализуется при помощи лексических единиц с отрицательной коннотацией (*nightmare, a massive whack, irresponsibility, weakness, to be under threat, to deteriorate, to stumble, to plunge very seriously, to be in peril*); таких приемов, как преувеличение (*the worst day on Wall Street; the biggest loser*), метафора (*the US is the biggest victim of the credit crunch*), метафорический перифраз (*financial woes*). При этом из ряда синонимов выбираются наиболее экспрессивные: *whack*, а не *blow*, *to plunge*, а не *to fall*, *to smell blood*, а не *to notice that the opponent is weak*.

Затем, когда описание ситуации достигает кульминации, комментатор и участники коммуникации переходят к выводам, в которых используется тактика «снятия напряжения», при которой ситуация последовательно рисуется как сложная, затем как приемлемая и контролируемая и, наконец, как рядовая, требующая от общества терпения и выдержки.

Тактика снятия напряжения использует менее эмоциональную лексику и лексику с положительной коннотацией (*to reinvent itself, to remain strong and stable, a new type of*



*resurgence, American recuperation, to leave in a hugely pre-eminent position; to admire influential America*). Как правило, отсутствует упоминание о конкретных «виновниках» или «ответственных» за происходящее, в то же время широко используется такое стилистическое средство, как эпитет, например: (*significant moment, powerful leader, uncompromising character, considerable trouble*).

Как показывает анализ, речь комментатора насыщена экспрессивно-образными средствами. В тексте комментатор широко использует такие стилистические приемы, как метафору, перифраз, эпитет, гиперболу, иронию, повтор, риторический вопрос, параллельные конструкции. Подтвердим наши наблюдения примерами: метафора (*a series of shocks that rocked the financial system; to feel the aftershocks of the financial meltdown; the image of the US is tarnished*); эпитеты: *unbridled capitalism; a palpable crisis*.

С целью усиления выразительности в тексте радиокomentarия широкое использование находит прием преувеличения, выраженный прилагательными, которые, как правило, являются эпитетами, например: *the giant US economy; overwhelming trade partner; an extraordinary amount for one company to lose; a magnificent company*. Гиперболистический эффект воздействия усиливается за счет использования наречий-интенсификаторов, например: *completely; greatly, hugely, undoubtedly*, и прилагательных в превосходной степени, например: *the richest place, the worst scenario, the biggest loser*.

Безусловно, стратегия убеждения реализуется во взаимодействии всех трех универсальных стратегий. В нашей статье мы рассмотрели только стратегию оценки и описали ее репрезентацию. Данная стратегия позволяет обеспечить желаемое прагматическое воздействие — сформировать у аудитории определенное мнение, выработать необходимое адресанту отношение к актуальным проблемам общественно-политической жизни, и как результат — реализовать макростратегию убеждения.

## Литература

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / Сборник. Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990.

2. Дейк Т.А. Ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. М.: 1988.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учебное пособие. М.: Флинта, 2008.
4. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: учебное пособие для студентов гуманитарных факультетов. М.: «Academia», 1996.
5. Наер В.Л. Из лекций по теоретическим основам интерпретации текста. М.: МГЛУ, 2001.
6. Dominick J.R. The Dynamics of Mass Communication. New York: McGraw-Hill, 2003.
7. Beaman J. Interviewing for radio. London: Routledge, 2002.
8. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Blackwell, 2000.
9. Hutchby I. Media talk: conversation analysis and the study of broadcasting. Glasgow: Open University press, 2006.
10. Watson J. Dictionary of Communication and Media Studies. London: Macmillan, 2000.