

Т.В. Чернышова

**Мыслительное и языковое в аспекте методики
комплексного стилистического анализа
(на материале текстов массовой коммуникации)**

Современная коммуникативная лингвистика, ориентированная антропоцентрически, основное внимание уделяет создателю текста, воплотившему в нем свои интенции (замыслы, намерения), а также личности адресата, который является объектом осуществления авторского замысла через реализацию коммуникативной роли высказывания – экспрессивного задания. При этом в центре внимания исследователей оказывается не столько системно-категориальный аспект мыслительного содержания текста, сколько аспект конкретно-смысловый, связанный с выявлением конкретного смысла того или иного высказывания, т.е. смысла речевого (о соотношении названных аспектов см.: [1, с. 4]).

Соотношение мыслительного и языкового в высказывании (речи, тексте), т.е. в широком смысле соотношение между формой языка и его содержанием, считается одним из кардинальных противоречий языка [2, с. 213], получившим название «асимметричного дуализма языкового знака». Это противоречие, являющееся источником всех языковых изменений, занимает умы отечественных и зарубежных лингвистов уже на протяжении нескольких веков (о концепциях языкового содержания в отечественной языковедческой традиции см.: [1; 2, с. 213–229] и др.). Однако, по мнению Б.А. Серебrenникова, данное явление не является противоречием, так как содержание и форма органически между собой не связаны [2, с. 229].

О нетождественности мыслительного и языкового содержания пишет А.В. Бондарко, указывая, тем не менее, что «мыслительное и языковое содержание, не будучи тождественными, образуют единство», поскольку «языковое (семантическое) содержание есть мыслительное (понятийное, смысловое) в своей основе содержание», выраженное средствами данного языка, включенное в его систему и образующее его содержательную сторону, социально объективированное в данном языковом коллективе, и т.п. [1, с. 5].

Особенно ярко это единство проявляется в тексте – наиболее высоком уровне реализации речевого потока [3, с. 34], где план содержания (семантическое целое как речевая реа-

лизация языковых значений, выраженных языковыми средствами) соотносится с планом его выражения (языковыми средствами, «экспонентами которых являются звуковые или графические цепочки» [1, с. 95]).

Особую актуальность приобретает необходимость выявления речевого смысла высказывания в том случае, если авторский замысел воспринимается субъектом речи или адресатом как речевая агрессия или скрытая реклама. В этом случае уже нельзя, на наш взгляд, обойтись смысловым или стилистическим анализом только конкретного высказывания – здесь требуется комплексный стилистический анализ, направленный на характеристику плана содержания и плана выражения всего текста с целью выявления особенностей их взаимодействия, т.е. комплексный анализ речевого смысла высказывания в контексте. Речевой смысл при этом понимается нами как «та информация, которая передается говорящим и воспринимается слушающим на основе содержания, выражаемого языковыми средствами в сочетании с контекстом и речевой ситуацией, на фоне существенных в данных условиях речи элементов опыта и знаний говорящего и слушающего» [1, с. 96].

В то же время, по замечанию А.В. Бондарко, «анализ более крупных и сложных единств связан с особыми задачами, в частности с широким выходом в стилистику». Это особый этап анализа, очевидно, требующий такой системы понятий, которая соотносилась бы с анализом «простых высказываний, но вместе с тем отражала бы специфику специальной проблематики текста и смысла за пределами высказывания-предложения» [1, с. 96].

Данная мысль представляется нам чрезвычайно интересной, так как именно стилистический аспект анализа текста (из чего и как сделан текст [4, с. 37]) непосредственно связан с личностью пишущего, осуществляющего узально-стилевой отбор языковых средств с целью создания высказывания (текста). В настоящее время уже не вызывает сомнения тот факт, что современная стилистика является наукой о функционировании языка [5, с. 16], что «языковое употребление не может быть

изучено в полном отвлечении от тех, кто употребляет язык», а «стилистический анализ без функционально-целевого комментария, ограниченный рамками констатации результата языкового отбора, остается неполным» [5, с. 17]. Таким образом, включение в методику стилистического анализа приемов смыслового анализа текста представляется не только уместным, но и необходимым.

Проблемам анализа смысла, смысловой структуры текста, выявления элементов смысловой структуры посвящены исследования Л.А. Черняховской [6], Л.А. Ноздриной [7], М.Я. Дымарского [8] и др. В частности, М.Я. Дымарский в качестве одной из задач описания смысловой структуры текста называет не столько обнаружение множественных смысловых связей, пронизывающих текст, сколько выявление входящих в нее элементов [8, с. 95]. Цель нашего исследования – практическое обоснование правомерности использования смыслового анализа как начального этапа стилистического анализа в целом.

Прежде чем перейти к представлению методики анализа, необходимо определить несколько понятий, актуальных для изучаемой темы: *смысл текста, план содержания текста, коннотативный компонент плана содержания текста и аффективный (эмоционально-экспрессивный) компонент смысла.*

Смыслом текста, вслед за А.В. Бондарко, будем считать информацию, вытекающую из плана содержания текста [1, с. 100], то, что передается и понимается в сообщении «как социально значимая информация и что при приеме сообщения должно быть понято однозначно» [9, с. 51]. Между смыслом текста и планом содержания текста нет обязательной изоморфности и обязательной идентичности: «план содержания текста структурирован лингвистически», а «смысл текста структурирован понятийно» [1, с. 100]. Кроме того, план содержания характеризуется признаком *избыточности*, в то время как «в структуру смысла входят лишь те элементы плана содержания текста, которые являются информативно значимыми, т.е. вносят нечто новое в передаваемую и воспринимаемую информацию» [1, с. 103].

Коннотативные значения, или стилистические оттенки – экспрессивные, эмоциональные, образные – входят в план содержания текста наряду с денотативными и являются источником аффективного (эмоционально-экспрессивного) компонента смысла текста. «Аффективный компонент смысла – это целостный информационный результат, к которому при-

водит взаимодействие коннотативных элементов плана содержания текста» [1, с. 106]. Таким образом, эмоционально-экспрессивные компоненты непосредственно входят в смысл текста и могут быть, соответственно, извлечены из него в процессе смыслового анализа.

Мыслительное содержание, т.е. денотативные и коннотативные значения (в данном исследовании – конкретный смысл того или иного высказывания), «наиболее ясно выступает при перефразировании...» [1, с. 4]. Перефразирование (или перевод мыслей автора «на свой язык») – важный этап восприятия авторского смысла в процессе декодирования. При этом воспринимаемый текст может сокращаться, «конденсироваться» [1, с. 105] или «свертываться» до размеров минимального авторского смысла с целью выявления конкретного смысла высказывания – в том числе и аффективного. Свертывание (сжатие, компрессия) текста возможно, поскольку любая речь избыточна. По данным современной структурной лингвистики, все тексты избыточны. Избыточность достигает 75% [9, с. 35] и создается за счет эмоционально-риторических структур, соотносящих текст как с автором, так и с адресатом, воспринимающим [4, с. 59–60].

Процедура выделения смысла из текста может осуществляться различными способами: например, методика выделения «логико-фактологической» цепочки из текста представлена в работе Т.М. Дридзе [3, с. 48–55]; доминанта как основное смысловое содержание текста может быть выделена из текста при помощи методики дифференциального алгоритма чтения [9] (см. также: [10] и др.).

Свертывание текста на основе перефразирования с целью глубокого проникновения в смысловое содержание текста представляется нам наиболее эффективной методикой в аспекте стилистического анализа, поскольку при этом смысловое ядро текста сохраняет не только денотативные, но, как было указано ранее, и коннотативные элементы, т.е. позволяет рассматривать аффективные компоненты смысла в контексте смысла всего текста в целом и, следовательно, достаточно достоверно определять наличие или отсутствие в авторском замысле элементов имплицитного смысла (речевая агрессия, скрытая реклама и т.п.). Под имплицитными элементами плана содержания текста, вслед за А.В. Бондарко, мы понимаем семантические элементы, не выраженные прямо, а вытекающие из эксплицитно выраженных семантических элементов, из их соотношения и взаимодействия [1, с. 105].

Далее мы будем использовать прием свертывания как *первоначальный прием смыслового анализа текста*, а смысловой анализ текста – как необходимый этап стилистического анализа в целом. Данное положение не противоречит методике стилистического анализа, так как, по замечанию В.В. Одинцова, стилистический анализ текста прежде всего должен вести к полному и глубокому пониманию основной мысли текста, главной идеи речевого произведения [4, с. 35–37].

Объект нашего анализа – материалы публицистической телевизионной передачи «Мир женщины» (далее – ТВ-текст), вышедшей в эфир Алтайского краевого телевидения в июне 2001 г. Авторы этой передачи были обвинены в скрытой рекламе туристической фирмы «Роза ветров», директором которой является «деловая женщина» Е.Р.С. Комплексный стилистический анализ позволил выявить истинный речевой смысл использованного в передаче текста.

Прежде всего на основе приема свертывания из текста было выделено его смысловое ядро (речевой смысл), состоящее из трех смысловых частей. Первая часть – «Е.Р.С. – удачливая деловая женщина, руководящая семейным бизнесом».

Данная смысловая часть открывается следующей фразой журналиста: *Быть сегодня просто деловой женщиной, наверно, этим никого не удивишь. Хотя все мы знаем, что бизнес – вещь коварная и быть в нем человеком удачливым, а женщине особенно, это далеко не просто. Е.С. – а именно о ней пойдет речь в нашей первой страничке – как нам кажется, относится именно к этой категории удачливых деловых женщин.*

Вторая часть – «Секреты удачливой деловой женщины Е.Р.С.». Данная смысловая часть задается следующим вопросом журналиста: *Ну а как делать дело и с полной отдачей, если мы говорим о том, что его надо делать по-настоящему? Секрета особого у Е. Р. нет.*

Третья часть – «Основа удачного бизнеса Е.Р.С. – семья». Данная смысловая часть начинается следующей фразой журналиста: *А вот идея создать семейную именно фирму, потому что в вашей фирме работают дети.*

Фраза *...Тем более, что компания «Роза ветров» – генеральный представитель московской фирмы УСО-трэвел, – туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший себя с самых лучших сторон, послужившая поводом для обвинения авторов передачи в скрытой рекламе, содержится в первой*

смысловой части текста: «Е.Р.С. – **удачливая деловая женщина**, руководящая **семейным бизнесом**» (выделенные слова являются ключевыми, т.е. отражающими основной смысл фразы). Эта часть в смысловом отношении делится в свою очередь на две составляющие:

а) Е.Р.С. – **удачливая деловая женщина** (*бизнес – вещь коварная и быть в нем человеком удачливым, а женщине особенно, это далеко не просто. Е.Р.С. – как нам кажется, относится именно к этой категории **удачливых деловых женщин***): создала семейный бизнес, заботится о совместимости коллектива, удача ей улыбается, так как она нашла в жизни свое призвание, а удаче сопутствуют опыт и профессионализм;

б) Е.Р.С. организовала **семейную** фирму (*Бизнес у нее, кстати, семейный, а в хорошей семье дела идут на лад*). Качества Е.Р.С. помогают ей в организации бизнеса: хорошее отношение к делу, совместимость коллектива, постоянные партнеры, выдержали конкуренцию, закрепились на рынке, добились устойчивого положения в бизнесе.

Вывод, вытекающий из смыслового анализа первой смысловой части ТВ-текста, следующий: благодаря удаче, профессионализму и опыту Е.Р.С. фирма заняла устойчивое положение на рынке. В свете данного вывода фразу, композиционно завершающую первую смысловую часть анализируемого текста: *...Тем более, что компания «Роза ветров» – генеральный представитель московской фирмы УСО-трэвел, – туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший себя с самых лучших сторон*, можно рассматривать в 2-х планах: 1) как закономерный итог рассуждений автора передачи о результатах деятельности удачливой деловой женщины Е.Р.С., создавшей солидную фирму, которая себя хорошо зарекомендовала; 2) как переход ко второй смысловой части анализируемого ТВ-текста.

Подтверждением этого служит тот факт, что следом за фразой *...Тем более что компания «Роза ветров» – генеральный представитель московской фирмы УСО-трэвел, – туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший себя с самых лучших сторон* журналист формулирует следующий вопрос: *Ну а как делать дело и с полной отдачей, если мы говорим о том, что его надо делать по-настоящему?*, т.е. делать так, чтобы заработать солидную репутацию и хорошо себя зарекомендовать.

Ответ на этот вопрос вытекает из анализа ключевых слов второй части текста – «Секре-

ты удачливой деловой женщины Е.Р.С.»: *дело ладится, так как Е.Р.С. его любит, вкладывает в него душу; преодолевает трудности через собственный опыт, умение руководить – распределять обязанности и организовать работу в семейной фирме.* Последнее ключевое словосочетание служит смысловым переходом к третьей смысловой части «Основа удачного бизнеса Е.Р.С. – семья».

Содержание третьей смысловой части организуется следующими ключевыми словами: *два сына, четверо детей (две невестки), внучка, свой человек не подведет, послушные, с высшим образованием, прошли горячие точки, крепкая семья, вместе в удачах и неудачах, основополагающие качества членов семьи – порядочность и доброта, семья – основа всего, в том числе и бизнеса, семья – основа основ, надежный тыл.*

Речевой смысл, вытекающий из смыслового анализа ТВ-текста, может быть сформулирован следующим образом: благодаря удаче, профессионализму, умелому руководству и опыту деловой женщины Е.Р.С. ее семейная фирма заняла устойчивое положение на рынке туристических услуг. Данный вывод не противоречит смысловому содержанию ТВ-передачи, так как она называется «Мир женщины» и рассказывает о деловой женщине, т.е. директоре, матери, бабушке и жене.

В ходе смыслового анализа помимо приема свертывания были использованы другие приемы: прием выделения ключевых слов, прием формулирования главной мысли (доминанты) каждой смысловой части и текста в целом. Для выявления имплицитных компонентов плана содержания использовался прием интерпретации¹ (так, в ходе смыслового анализа не было обнаружено скрытых смыслов, свидетельствующих о наличии в анализируемом тексте скрытой рекламы). В частности, прием интерпретации использовался при определении того, существует ли между двумя предложениями фразы *Кстати, приближается время летних отпусков, и у кого есть такая возможность, почему бы не воспользоваться советами Е.Р.? Тем более, что компания «Роза ветров» – генеральный представитель московской фирмы УСО-трэвел, – туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший*

себя с самых лучших сторон... смысловая взаимосвязь и какая именно?

Было установлено, что между двумя предложениями указанной фразы существует слабая контекстуальная смысловая связь, которая может быть представлена несколькими интерпретациями:

1. Приближается время летних отпусков, и, если есть возможность, почему бы не воспользоваться **советами** (какими советами?) Е.Р.С., **помогающими выбрать туристическую фирму на рынке услуг** (здесь и далее жирным шрифтом выделена интерпретация автора. – Т.Ч.). Слабость выявленной смысловой связи обусловлена употреблением журналистом слова **советы**, поскольку в тексте нет никаких наставлений и указаний (т.е. советов) туристам, как поступить при выборе той или иной туристической фирмы.

2. Приближается время летних отпусков, и, если есть возможность, почему бы не воспользоваться **советами** (опять же, какими советами?) Е.Р.С., **так как она как руководитель преуспевающей фирмы** (*туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший себя с самых лучших сторон...*) **хорошо знает туристический бизнес и к ее суждениям можно прислушаться.**

Хотя в ТВ-тексте и не сформулированы конкретные советы туристам, однако высказывания Е.Р.С., предшествующие данной фразе, видимо, интерпретируются журналистом как **опосредованные** рекомендации туристам, как ориентироваться на рынке туристических услуг **в целом**: выбирать фирму, обладающую стабильным положением, в которой работает сплоченный коллектив, заинтересованный в том, чтобы сделать отдых туристов комфортным и т.п. Таким образом, данная интерпретация хотя и опосредованно, но все-таки опирается на анализируемый ТВ-текст.

3. Приближается время летних отпусков, и, если есть возможность, почему бы не воспользоваться **советами Е.Р.С. и услугами ее фирмы?** Данная интерпретация наиболее слабая из всех возможных, поскольку опирается не только на слово **советы**, которое, как указывалось ранее, содержательно не соотносится с первой смысловой частью ТВ-текста, но и на слово **услуги**, о которых также ничего не

¹ Интерпретация понимается нами как операция, направленная на истолкование слов, знаков, жестов. Интерпретация неразрывно связана с пониманием. «Понимание же – это представление смысла, т.е. той информации, с помощью которой выделяются денотаты. Чтобы понять текст, необходимо соответствующим образом его интерпретировать [11, с. 24]. Таким образом, интерпретация – это необходимый этап представления речевого смысла высказывания (текста).

говорится (ср.: в словаре С.И. Ожегова «мн. услуги – бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь» [12]; в малом академическом словаре: «мн. Услуги. 2. Система хозяйственных или других удобств, предоставляемых кому-либо» [13]. Совершенно очевидно, что ни о каких бытовых или иных удобствах, предоставляемых фирмой «Роза ветров», в анализируемом тексте не сообщается.

На основании представленных интерпретаций можно сделать вывод, что между двумя предложениями вышеизложенной фразы существует слабая смысловая взаимосвязь, которой наиболее соответствует вторая из предложенных интерпретаций: приближается время летних отпусков, и, если есть возможность, почему бы не воспользоваться «советами» (т.е. общими рассуждениями) Е.Р.С., так как она как руководитель преуспевающей фирмы (*туристический центр с солидной репутацией, зарекомендовавший себя с самых лучших сторон...*) хорошо знает туристический бизнес, поэтому к ее высказываниям можно прислушаться. Данная фраза может быть соотнесена с замечанием журналиста, приведенным в начале первой смысловой части: *И вам предлагаем: послушать, посмотреть, подумать. И, может быть, тогда удача и к вам повернется лицом.*

В ходе анализа данных контекстуальных интерпретаций было сделано предположение, требующее дальнейшего практического подтверждения: чем меньше интерпретационных шагов между фразой и вытекающим из нее смыслом, тем больше извлеченный адресатом в ходе смыслового анализа смысл соответствует авторскому, тем сильнее он поддерживается контекстом. И наоборот, чем больше интерпретационных шагов между фразой и смыслом, тем дальше понимаемый смысл от авторского, тем слабее он поддерживается контекстом.

На основе смыслового анализа, в частности выделения ключевых слов, был определен и аффективный (эмоционально-экспрессивный) компонент смысла текста. Поскольку, как указывалось ранее, аффективный компонент смысла – это целостный информационный результат, к которому приводит взаимодействие коннотативных элементов плана содержания текста, то таким результатом, безусловно, является положительная тональность анализируемого текста, вытекающая из позитивной характеристики деятельности и личностных особенностей деловой женщины Е.Р.С., руководящей семейным бизнесом. Особенностью данного текста в стилистическом аспекте является то, что входящие в его состав коннотативные эле-

менты, обладающие коннотативными значениями, или стилистическими оттенками, относятся в основном к нейтральным языковым единицам, содержащим положительную стилистическую окраску (оценочность) в составе лексического значения: *удачливая деловая женщина, семейный бизнес, любимое дело, дело ладится, так как Е.Р.С. его любит, вкладывает в него душу; преодолевает трудности через собственный опыт, умение руководить – распределять обязанности и организовать работу в семейной фирме, два сына, четверо детей (две невестки), внучка, свой человек не подведет, послушные, с высшим образованием, прошли горячие точки, крепкая семья, вместе в удачах и неудачах, основополагающие качества членов семьи – порядочность и доброта, семья – основа всего, в том числе и бизнеса, семья – основа основ, надежный тыл* и тд.

На завершающей стадии смыслового анализа использовался прием количественных подсчетов, основанный на сопоставлении языковых единиц в исходном тексте как запечатленной речи и языковых единиц, представляющих смысловое ядро текста как запечатленной мысли.

Данный прием позволяет оценить количественное (процентное) соотношение каждой смысловой части по отношению к тексту в целом и друг к другу, а также соотнести исходный текст и его смысловое ядро.

Так, количество слов, представляющих смысловое ядро, по отношению к исходному тексту составляет около 24%. Таким образом, смысловое ядро текста в 4 раза больше исходного текста, что совершенно закономерно, во-первых, потому, что любой текст избыточен: «избыточность в содержании текста обеспечивает высокую степень восприятия смысла» [1, с. 105], во-вторых, анализируемый текст представляет собой публичную устную речь с разговорными элементами, характеризующую повторами, инверсией и т.п. Причем на первую смысловую часть («Е.Р.С. – удачливая деловая женщина, руководящая семейным бизнесом») приходится примерно 26% смысла текста в целом, на вторую («Секреты удачливой деловой женщины Е.Р.С.») – 34%, на третью («Основа удачного бизнеса Е.Р.С. – семья») – 40%.

Использование приема количественных подсчетов в рамках комплексного стилистического анализа позволяет сделать вывод о том, что составляющие смысловое ядро части примерно равны по объему, а смысловая насыщенность возрастает к концу текста. Поскольку фрагмент речи, позволивший предъявить журналистам обвинение в скрытой рекламе,

находится в первой, наименьшей по объему, смысловой части текста, это также, на наш взгляд, ослабляет «рекламный» модус анализируемого текста.

Литература

1. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. Л., 1978.
2. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. М., 1988.
3. Дридзе Т.М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов (с учетом специфики интерпретационных сдвигов) // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976.
4. Одинцов В.В. Стилистика текста. М., 1980.
5. Стилистика русского языка. Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста. М., 1987.
6. Черняховская Л.А. Смысловая структура текста и ее единицы // Вопросы языкознания. 1983. №6.
7. Ноздрина Л.А. Взаимодействие грамматических категорий в художественном тексте (на материале немецкого языка): Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1997.
8. Дымарский М.Я. Фрагмент характеристики смысловой структуры текста // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2001.
9. Андреев О.А., Хромов Л.П. Техника быстрого чтения. М., 1991.
10. Мурзин Л.М., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск, 1991.
11. Брандес М.П. Стилль и перевод. М., 1988.
12. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1986.
13. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981–1984.