

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 81
ББК 60.84

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ДИСКУРСА: ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ

Е. Г. Задворная¹, Е. Ю. Садовская²
egz0201@gmail.com, sadovskaya@sbmt.by

¹Доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры бизнес-коммуникаций
Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, Минск

²Доцент, кандидат филологических наук, зав. кафедрой бизнес-коммуникаций
Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, Минск

Аннотация

Одной из основных семантико-прагматических категорий, которая применяется в самых различных дискурсивных сферах, включая как повседневную, так и политическую, научную и бизнес-сферы, является оценка. Статья посвящена изучению роли категории оценки, видам оценочных значений, а также соотношению позитивных и негативных оценок. В центре внимания также оказывается вопрос интенсификации оценочных значений. Проведенный анализ аксиологических дискурсивных различий позволяет увидеть новые грани семантико-прагматической категории оценки и сможет способствовать более полной и содержательной интерпретации соответствующих типов дискурса, в том числе и в процессе осуществления бизнес-коммуникации, которая характеризуется сложной жанровой структурой, необычным переплетением элементов институционального и лично ориентированного общения и неоднозначностью соотношения формального и неформального стилей речи, что предполагает и специфическое воплощение в деловом общении оценочных смыслов.

Ключевые слова: семантика; дискурс; бизнес-коммуникация; оценка; аксиология; категория; оценочное значение; виды значений; оценочная фильтрация; аксиологическая дифференциация.

AXIOLOGICAL SPECIFICITY OF DISCOURSE: QUESTIONS OF EVALUATION

E. G. Zadvornay¹, E. Y. Sadovskaya²
egz0201@gmail.com, sadovskaya@sbmt.by

¹Doctor of Philology Professor, Professor of business communications
School of Business and Management of Technology of BSU, Minsk

²Candidate of philology science, Associate Professor,
head of the Department of business communications
School of Business and Management of Technology of BSU, Minsk

Abstract

One of the main semantics and pragmatics categories that is widely used in various discourse spheres including the ordinary, political, and scientific ones, and the sphere of business communication is the category of evaluation. The article is devoted to the study of the category of evaluation, types of evaluative meanings as well as the correlation between positive and negative evaluations. The question of the intensification of evaluative meanings is also in the center of attention. The conducted analysis of the axiological discourse meanings allows to see new sides of the semantics and pragmatics category of evaluation and can enable a more comprehensive and

deeper interpretation of the corresponding types of discourse also in the process of business communication which is characterized by a complex genre structure, an unusual combination of the elements of institutionally and individually oriented communication as well as the non-linear correlation of the formal and informal styles of speech which presupposes a peculiar epitome of evaluative meanings in business communication.

Keywords: Semantics; discourse; business communication; evaluation; axiology; category; evaluative meaning; types of meanings; evaluative filtration; axiological differentiation.

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, оценка представляет собой фундаментальную семантико-прагматическую категорию, «пронизывающую» практически все дискурсивные сферы – повседневную, научную, политическую, рекламную, учебную и т.д. Существенную роль эта категория играет и в бизнес-коммуникации, которая, как известно, отличается сложной жанровой структурой, нетривиальным переплетением элементов институционального и лично ориентированного общения и неоднозначностью соотношения формального и неформального стилей речи, что предполагает и специфическое воплощение в деловом общении оценочных смыслов.

Между тем роль феномена оценки в названных дискурсивных сферах существенно различается по целому ряду параметров, выявление и систематизация которых представляется важнейшим фактором содержательного анализа аксиологической специфики той или иной дискурсивной сферы. Не ставя перед собой задачу полного аксиологического описания упомянутых дискурсивных сфер (что очевидным образом предполагает иной формат, нежели формат статьи), сосредоточимся на характеристике оснований их аксиологической дифференциации. На наш взгляд, наиболее значимыми можно считать следующие основания.

1. Роль категории оценки.

Оценка может выступать в качестве стержневой, конституирующей категорией, тотально организующей смысловое и коммуникативное пространство дискурса – именно такова ее роль в рекламной коммуникации. По сути, любое рекламное сообщение представляет собой прямо или косвенно сформулированное побуждение выбрать соответствующий товар или услугу на том основании, что данный товар/услуга презентуются адресату как не просто «хорошие», а «очень хорошие» или даже «лучшие» в своем классе. Оценка в рекламном тексте может быть эксплицитной или имплицитной, мотивированной или немотивированной, мономодальной или полимодальной, реализоваться при помощи вербальных или невербальных средств, но в любом случае вне аксиологической системы координат рекламная коммуникация просто не может существовать. Неудивительно, что порой целый рекламный текст представляет собой не что иное, как непритязательную последовательность оценочных утверждений, не допускающую инкорпорирования каких-либо суждений иного типа, ср. типичный пример:

СОЗДАЙ СВОЙ ОБРАЗ

ПУДРА 2 В 1

Свежий цвет лица

Естественный макияж

Идеальное выравнивание

ПОМАДА ФРУКТОВЫЙ СОБЛАЗН

Роскошный цвет

Стойкий эффект

Более 100 оттенков

FFLEUR

КАЧЕСТВО, ПРОВЕРЕННОЕ ВРЕМЕНЕМ

Иная картина наблюдается в научном дискурсе. Здесь доминирующую роль играют относительно безоценочные стратегии информирования и аргументирования. Но при этом необходимо учитывать такое обстоятельство, как выраженная жанровая неоднородность научного текста, конституируемая двумя ведущими оппозициями: монологические – диалогические и первичные – вторичные жанры. И если в первичных и монологических жанрах научного дискурса оценка уходит на второй план, то в диалогических жанрах ее роль резко возрастает, а в таком вторичном жанре, как рецензия, становится ведущей смыслообразующей категорией, ср. показательный фрагмент научной дискуссии:

Никита Белоголовцев: ... Василий Викторович, если позволите, сразу первый вопрос: не могу сказать, что я как-то сведущ в обоих предметах вашего знания. Именно поэтому я сегодня здесь в качестве зрителя. Но мне несколько раз приходилось видеть «клинички» сторонников доказательной и классической медицины. Происходило это довольно жарко и казалось, что впервые между медиками я видел какие-то летящие искры. Как у вас в одной голове уживается история, скажем так, довольно классическая для медицинской науки и занятие медициной доказательной?

Василий Власов: Все очень просто: никакой «современной» медицины, кроме той, которую обозначают как доказательную, не существует. Все остальное – это недоумие, недообразование или прямой обман. Так же, как гомеопаты придумали, что есть какая-то «аллопатия», чтобы рассказать, что вот они – гомеопаты, а есть какие-то аллопаты. Есть просто медицина, а гомеопаты – на обочине. Вот так же и здесь.

Никита Белоголовцев: С вашими максимально жесткими словами, что остальные – шарлатаны...

Василий Власов: Недостаточно образованные люди могут быть.

Никита Белоголовцев: А как на вас смотрят в сообществе с такими жесткими словами?

Василий Власов: Дело в том, что, если не быть достаточно четким, то тогда ты не ученый (Стенограмма лекции Василия Власова и ее дискуссионного обсуждения; <http://www.polit.ru/article/2015/03/19/vlasov/>).

Отметим, что этот фрагмент не просто включает ряд оценочных лексем – он перенасыщен разнообразными оценочными суждениями, причем интенсифицированными и достаточно жесткими (очевидно, что использование лексем типа *недоумие*, *недообразование*, *шарлатаны* и *обман* обусловлено именно живым, полемическим, неофициальным и импровизационно-спонтанным характером жанра дискуссии и вряд ли возможно в прототипических монологических жанрах научной коммуникации).

Что же касается бизнес-коммуникации, то в данной коммуникативной сфере анализируемая семантико-прагматическая категория играет двойную роль: в ряде речевых жанров она является доминирующей, текстообразующей категорией (например, в PR-текстах, презентующих фирму организацию/компанию/мероприятие, в роли смыслового стержня выступает позитивная оценка, в жанре дисциплинарной беседы/выговора – негативная); в прочих жанрах (деловая беседа, совещание, переговоры) оценка выступает в качестве своеобразной фоновой категории, способной при этом весьма оперативно актуализироваться в любой момент коммуникативного взаимодействия партнеров.

2. Виды представленных в дискурсе оценочных значений.

Дискурсивные сферы могут быть как совершенно толерантны, так и весьма избирательны по отношению к типам оценочных значений (выделяя типы оценочных значений, мы опираемся на классическую типологию, разработанную Н. Д. Арутюновой [1]).

Так, максимально широкий спектр оценок представлен в повседневной коммуникации, где возможна реализация любого типа оценочного значения: сенсорно-вкусового (*Попробуй клубнику, очень вкусная!*), эстетического (*какой красивый дом!*), эмоционального (*очень жаль, что он не придет*), этического (*какой негодяй!*),

интеллектуального (*очень глубокий и интересный фильм, обязательно посмотри*), нормативного (*Ведь ты знаешь, что газировку пить вредно*), утилитарного (*Ну и зачем ты купила эту вазу? Еще одна совершенно бесполезная вещь!*), телеологического (*Мы очень удачно сходили в книжный – столько новинок!*). Не менее широкий диапазон оценочных значений представлен в рекламном дискурсе – с той оговоркой, что реализация этических значений характерна скорее для социальной и политической, нежели для коммерческой рекламы.

В прочих же дискурсивных сферах наблюдается выраженная оценочная фильтрация, т.е. востребованность одних видов оценочных значений при низкой употребительности других: в частности, доминирующим типом в научном дискурсе является интеллектуальная оценка, в медицинском – нормативная, в юридическом – этическая. Разумеется, это не исключает возможности реализации в данных коммуникативных сферах других разновидностей оценочных значений, но при этом на их использование будут налагаться определенные (подчас весьма жесткие) ограничения, либо они будут претерпевать определенные модификации. Так, для бизнес-коммуникации в целом характерна широкая палитра оценочных значений, причем особенно стоит выделить релевантность нормативных, телеологических и утилитарных оценок при выраженной редукции значимости сенсорно-вкусовых и эстетических аксиологических значений.

Весьма любопытная картина наблюдается в данном отношении в научном дискурсе. В научной коммуникации могут использоваться единицы, манифестирующие нормативную оценку (ср. стандартные фразы типа *Рецензируемая работа содержит ряд стилистических погрешностей, что не вполне соответствует нормам научного изложения*), но их употребление ограничено преимущественно рамками вторичных жанров – в первую очередь, жанра рецензии. Далее, в данном типе коммуникации в принципе могут быть востребованы единицы, формально репрезентирующие эмоциональную оценку (ср.: *Вызывает некоторое удивление тот факт, что автор, к сожалению, не знаком с рядом работ...*), но, по сути дела, в таких контекстах эмоциональная оценка смещается в сторону интеллектуальной или, по крайней мере, с ней сочетается: речь в подобных случаях идет не о чувствах жалости и удивления, которые реально испытывал бы адресант, а о том, что автор рецензируемой работы не знает того, что должен был бы знать; по сути, все эмоциональные номинации в подобных контекстах служит лишь конвенциональным способом смягчения негативной интеллектуальной оценки (о степени интенсивности оценки см. ниже). Если же в научную коммуникацию проникает подлинная эмоциональная оценка, то это выглядит как некоторая прагматическая аномалия, меняющая жанровую и даже дискурсивную отнесенность соответствующего фрагмента, ср.:

Ермольцев: ... Если многие говорят это меланхолично и с профессиональным бесстрашием, то в ваших словах есть сильный моральный напор и пафос. Я озвучу мнение, высказанное там, за столиками: ваш доклад был классифицирован как проповедь. Я в этом ничего дурного не вижу. Так вот я бы хотел разделить аналитическую и патетическую части вашего выступления, потому что возникает некоторый диссонанс.

Дондурей: Простите меня за то, что я это переживаю (Стенограмма лекции Даниила Дондурей и ее дискуссионного обсуждения, <http://www.polit.ru/author/14479/2003/>).

Наконец, некоторые типы оценки вообще нехарактерны для научной коммуникации, что относится к индикаторам этической оценки типа *морально – аморально, нравственно – безнравственно, честно – нечестно* и под. (ср. неестественность высказываний типа *оппонент поступил подло, эта статья безнравственна, ваша диссертация аморальна* и т. п.). Это не значит, что этическая оценка в принципе не может актуализироваться в научной коммуникации, но для такой актуализации либо нужен очень сильный прагматический контекст, либо смещение в смежные (и неинституциональные) коммуникативные области типа кулуарных бесед, совмещающих признаки научной и повседневной коммуникации. Ср. показательную беседу Ю. М. Лотмана и Б. А. Успенского, о которой вспоминает Т. М.

Николаева: «Речь шла о том, голосовать ли за присуждение докторской степени за хорошую работу, но плохого человека. Борис Андреевич был «за» с мотивировкой: домой такого человека звать не надо, но работа есть работа. Юрий Михайлович был резко против: человек вступает в один со мной цех, в одну корпорацию, там нет места человеку сомнительному или непорядочному, какую бы работу он ни написал» [2, с. 171]. То, что содержание подобного разговора могло бы быть вынесено в сферу регламентированной, институциональной научной коммуникации, представляется, мягко говоря, маловероятным.

Любопытно, что в политическом дискурсе этическая оценка, напротив, играет роль одного из ядерных аксиологических значений, особенно активизируясь в диалогических жанрах (политические дебаты, политические ток-шоу и под.), где обвинения оппонентов в нравственной нечистоплотности, нарушении моральных норм и т. п. не просто вполне типичны, но и чуть ли не являются одним из основных неписаных «правил игры».

3. Соотношение позитивных и негативных оценок.

В принципе эта аксиологическая характеристика отличается высокой степенью вариативности. Так, деловая беседа или совещание в зависимости от объективного положения дел может протекать и в резко негативном, и в совершенно позитивном оценочном формате, а может в течение нескольких минут переходить от констатации *непорядочности конкурентов* или *низкого уровня дисциплины* к обсуждению *удачной презентации*, а затем к рассуждениям о *приемлемом уровне работы с клиентами*.

Аналогично, научная рецензия может быть и совершенно положительной, и – что менее типично – абсолютно отрицательной, причем внутренний баланс оценочных знаков может формировать любые аксиологические конфигурации. При этом необходимо учитывать некоторые любопытные нюансы, связанные с базовыми прагматическими характеристиками соответствующих дискурсивных сфер. Так, весьма строгие требования к соблюдению принципа вежливости Дж. Лича и, в частности, максим скромности и одобрения, приводят к тому, что участники научной дискуссии используют различные аксиологические стратегии при оценке речевых и ментальных действия партнера (собеседника, оппонента), с одной стороны, и собственных речевых и ментальных действий, с другой.

В этом смысле весьма контрастной выглядит, в частности, оценка такого ключевого для научной дискуссии речевого действия, как вопрос (о значимости интеррогативности в научном дискурсе см., например, [3]). Показательно не только то, что задаваемые говорящим и воспринятые слушающим вопросы часто получают оценочные характеристики, но и то, что спрашивающий и отвечающий используют при этом разные оценочные параметры. В речи спрашивающего собственные вопросы нередко оцениваются отрицательно, ср.:

- *Вопрос напоследок, может быть, идиотский. Я хочу утрировать, чтобы лучше понять;*
- *У меня довольно странный вопрос;*
- *Прошу прощения за несколько дилетантский вопрос, но меня интересует вот что.*

Что же касается отвечающего, то в его речи доминируют нейтральные (*неожиданный, непростой, широкий*) и особенно позитивные оценки вопроса (*прекрасный, интересный, фундаментальный, глубокий, очень важный, серьезный*), ср. также:

– *Мне все же непонятно, каким образом у вас возникла идея различения научного и методологического. Ваши рассуждения о непосредственной данности через действия, как мне кажется, не объясняют появления той установки на различение, на которую вы ссылаетесь.*

– *Это весьма своевременный и красивый вопрос, и сейчас я постараюсь на него ответить, тем более что это соответствует намеченному мною плану изложения.*

Что же касается негативной оценки полученных вопросов, то они, во-первых, отличаются крайне низкой употребительностью, а во-вторых, как правило, носят смягченный характер (ср.: *Я не склонен думать, что это очень интересный вопрос*).

Но в целом сам выбор оценочного знака в названных коммуникативных сферах (т.е. в повседневном, политическом и научном дискурсе) диктуется не столько общими дискурсивными нормами, сколько оценочными стратегиями говорящего.

Гораздо более структурированными и конвенциональными являются требования, предъявляемые к аксиологической составляющей рекламного текста. В целом реклама как сконструированная псевдореальность, в которой царят полное благополучие, здоровье и счастье, должна представлять собой пространство активной (и практически тотальной) реализации позитивно-оценочных смыслов. В целом так и происходит (см. первый пример, приведенный в данной работе). Но все же порой рекламодателю приходится иметь дело с номинациями неприятных сущностей и характеристик: новый шампунь помогает бороться с сухостью и повреждениями волос, крем – с морщинами, сухостью и пигментными пятнами, лекарство – с насморком, кашлем, диареей и т.п. Поэтому полностью избежать негативно-оценочных номинаций и импликаций в рекламном дискурсе далеко не всегда возможно. Соответственно в данном типе коммуникации активно вырабатываются стандартные способы минимизации тех прагматических эффектов, к которым может приводить использование соответствующих оценочных единиц. К числу таких способов относятся дозированное употребление единиц с негативной оценкой, их расположение в инициальных композиционных частях текста, использование эвфемизмов (*морщинистая кожа* именуется *зрелой*, *насморк – заложенность носа*, *диарея – деликатной проблемой* и т.п.), т.е. все те приемы, которые способны обеспечить плавное «скольжение» от возможного инициального «минуса» к обязательному финальному «плюсу». При этом отмеченные аксиологические характеристики рекламного текста не могут быть (по крайней мере, полностью) экстраполированы на социальную рекламу, которая в силу ориентированности на наиболее актуальные и острые социальные проблемы может быть полностью локализована в области отрицательных оценок.

4. Интенсификация оценочных значений.

Одним из важнейших параметров анализа оценочных значений является выявление тенденций к их интенсифицированному/деинтенсифицированному/неинтенсифицированному употреблению (об интенсификации оценки см. подробнее работы [4; 5; 6; 7] и др.). Этот аспект оценочности также обнаруживает определенные зависимости от характеристик дискурсивной сферы. Так, в повседневной коммуникации, а также в диалогических жанрах политического дискурса не наблюдается каких-либо системных ограничений на интенсификацию/деинтенсификацию оценки. В научном же дискурсе оценка тяготеет к корректным, смягченным вариантам и поэтому предполагает активное использование интенсификаторов средней и низкой степени, ср., по сути, клишированные оценочные конструкции типа *не вполне понятно, достаточно интересно, несколько непоследовательно, весьма содержательно* и под.

Рекламная коммуникация, напротив, избегает низкой и средней степени интенсификации; здесь наблюдаются выраженное тяготение к полюсу предельной интенсификации, ср.:

Максимальный комфорт и защита (Libresse);

Совершенно новый Renault Duster!;

Экстрастойкий цвет и абсолютный уход? Теперь возможно все! (Color Expert, Schwarzkopf).

Бизнес-коммуникация демонстрирует в этом плане выраженную зависимость от такого параметра, как степень формальности/неформальности коммуникативного взаимодействия: чем более неформальным является общение в той или иной ситуации, тем больше оценочные значения тяготеют к высокой степени интенсификации, и наоборот.

5. Возможность модификации оценочных значений.

Само по себе понятие модификации оценочных значений является достаточно сложным. Так, под модификацией оценки может пониматься:

- «корректировка говорящими выраженной ранее оценки с целью внести изменения в построенный образ референта» [8, с. 7];
- ситуативно-контекстуальные оценочные модификации;
- социально закрепленная смена оценочного знака у определенных лексем, ср. блестящий анализ аксиологических модификаций семантики лексем *амбициозный, прагматический, агрессивный, эгоизм* в работах И. Б. Левонтиной [9]).

ВЫВОДЫ

Отметим, что происходящие в последние десятилетия сдвиги в оценочных компонентах смысла названных лексем весьма чувствительны для бизнес-коммуникации: в современном социокультурном контексте высказывания типа *Приходит поколение молодых, прагматичных, агрессивных, амбициозных менеджеров* воспринимается в совершенно ином аксиологическом ключе, нежели 20–30 лет тому назад.

Таким образом, можно утверждать, что анализ аксиологических дискурсивных различий, с одной стороны, позволяет увидеть новые грани семантико-прагматической категории оценки, а с другой – способствовать более полной и содержательной интерпретации соответствующих типов дискурса, в том числе и бизнес-коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт : моногр. / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Николаева, Т. М. Трагедия культурного героя / Т. М. Николаева // Московско-тартуская семиотическая школа. История. Воспоминания. Размышления. – М. : Языки русской культуры, 1998. – С. 165–183.
3. Рябцева, Н. К. Интеррогативность научного языка / Н. К. Рябцева // Логический анализ язык: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. – М. : Наука, 1989. – С. 241–258.
4. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки : моногр. / Е. М. Вольф. – 2-е изд., доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
5. Убин, И. И. Лексические средства выражения категории интенсивности (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.21 / И. И. Убин ; Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. – М., 1974. – 33 с.
6. Туранский, И. И. Семантическая категория интенсивности в английском языке : моногр. / И. И. Туранский. – М. : Высш. шк., 1990. – 173 с.
7. Лисова, А. Б. Функционирование языковых интенсификаторов в диалогической речи (на материале русского и испанского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. Б. Лисова ; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2016. – 151 с.
8. Руденко, А. В. Модификация оценки в дискурсе СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. В. Руденко ; Моск. гос. лингв. ун-т. – М., 2012. – 178 с.
9. Левонтина, И. О чем речь / И. Левонтина. – М. : Изд-во АСТ : CORPUS, 2016. – 512 с.

Статья поступила в редакцию 24.06.2017