

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Дискурс-анализ публичной речи  
(на материале выступлений англоязычных и русскоязычных медийных  
личностей)**

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 4 курса 471 группы  
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование,  
профиль – «Иностранные язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Букиной Елены Анатольевны

Научный руководитель  
доцент каф. английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ О.А. Шендакова  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
английского языка и  
методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Г.А. Никитина  
подпись, дата

Саратов 2019

**Введение.** *Актуальность* исследования заключается в том, что данная тема лежит в русле развивающегося направления лингвистики – дискурсологии и соответствует общей направленности современного языкознания на установление связи между лингвистическими и ситуативными факторами в процессе речевого взаимодействия, в частности между стратегиями, тактиками дискурса и фактором адресата. Кроме того, актуальность обусловлена возрождением интереса лингвистов к исследованиям в области риторической коммуникации и развитием неориторики.

*Объект* исследования – риторический дискурс.

*Предмет* исследования – дискурсивная организация публичных речей российских и зарубежных популярных медийных личностей.

*Цель* исследования – выявить основные параметры для проведения дискурс-анализа публичной речи, определяющие особенности организации дискурса англоязычных и русскоязычных публичных речей медийных личностей. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- уточнить тип адресата и степень его влияния на дискурсивную организацию публичной речи;
- уточнить форму речи публичного выступления;
- выявить метадискурсивную специфику исследуемых публичных речей;
- определить степень влияния типа дискурса на категории и единицы дискурса в исследуемом материале;
- выявить речевые тактики, реализующие основные стратегии риторического дискурса, используемые в англоязычных и русскоязычных образцах публичной речи.

*Гипотеза:* такие факторы, как тип дискурса публичной речи, тип адресата и форма речи позволяют выявить тактики риторического дискурса, которые находят выражение в различных языковых средствах в

англоязычном и русскоязычном дискурсе публичных выступлений медийных личностей.

В работе использовались такие *методы исследования*, как анализ материала с помощью описательного метода, метода дискурс-анализа с применением статистической обработки данных посредством контекстуального анализа, а также метода сплошной выборки.

*Методологической и теоретической базой* работы стали научные исследования по теории дискурса (Н. Д. Арутюнова, Р. Водак, Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик, А. А. Кибрик, А. Макхул, К. Ф. Седов, М. Стаббс и др.); по дискурс-анализу (Г. П. Грайс, М. Култхард, М. Л. Макаров, А. А. Романов, З. З. Харрис и др.); по теории аргументации (А.П. Алексеев, А.Н. Баранов, В.М. Сергеев, и др.); по исследованию риторической коммуникации (Е.В. Ключев, А.В. Радюк, Е.П. Черногрудова и др.); по исследованию устной и письменной формы речи (Г. О. Винокур, Т. М. Власова, О. С. Иссерс, Д. Кристал, О. Б. Сиротинина, А. С. Трач, С.Ф. Иванова и др.).

*Материалом исследования* послужили транскрипты публичных выступлений медийных личностей 2013-2018 года, общим объемом 40128 словоформ в англоязычном материале и 48792 словоформ в русскоязычном материале соответственно. Отбор материала проводился с учётом актуальности и популярности обсуждаемых научных и общественных тем, популярности российских и зарубежных медийных личностей в различных сферах социальной жизни общества и доступности их публичных выступлений в интернет-пространстве.

*Научная новизна* данного исследования заключается в том, что в нём осуществлён комплексный дискурсивный анализ англоязычной / русскоязычной публичной речи. В процессе анализа установлен и описан тип адресата публичной речи, проведен анализ материала с точки зрения формы речи исследуемого жанра дискурса, обоснован метадискурсивный характер публичной речи, выявлены речевые тактики и языковые средства их выражения, используемые адресантом публичной речи.

*Теоретическая значимость* заключается в возможности применения предложенной схемы комплексного анализа дискурса при проведении лингвистических исследований различной направленности, кроме того, данные, полученные в ходе исследования, могут служить опорой для дальнейших разработок в области дискурсивной лингвистики и смежной с ней науки – риторики.

*Практическая значимость* заключается в том, что материалы и выводы проведенного исследования могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как языкознание, стилистика, практика английского языка, деловой иностранный язык, в том числе и для спецкурсов по прикладной лингвистике.

*Апробация* исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с марта 2018 г. по декабрь 2018 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики.

*Структура* работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы – 79 источников, списка источников текстовых примеров и приложения.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе рассматривается понятие дискурса в лингвистической науке, дискурс-анализа как основного метода лингвистического исследования; излагаются компоненты и описываются параметры риторического дискурса, в том числе с позиции теории аргументации, устанавливаются основные стратегии риторического дискурса.

Во второй главе приводится анализ результатов комплексного анализа дискурса публичной речи, производится классификация тактик риторического дискурса, с помощью которой производится анализ языковых

средств, выражающих данные тактики; обрабатываются полученные статистические данные и описывается их соотношение.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

В приложениях представлены транскрипты англоязычных и русскоязычных публичных речей, а также ссылки на видеозаписи данного материала исследования.

**Основное содержание выпускной квалификационной работы.** В первой главе «Теоретические основы организации риторического дискурса» дается определение термина «дискурс» через призму лингвистического исследования. Излагаются компоненты и описываются параметры риторического дискурса, в том числе с позиции теории аргументации, устанавливаются основные стратегии риторического дискурса.

Опираясь на возможные теоретические положения можно судить о многогранной структуре риторического дискурса, его ситуативности, изменчивости и вариативности под влиянием различных языковых факторов.

На многие вопросы в области исследования структуры дискурса дают ответы различные лингвистические методы, среди которых выделяют: описательный, типологический, дискурс-анализ и другие. За основу дискурсивного анализа публичной речи нами взят метод «дискурс-анализ» [Harris 1952; Sinclair, Coulthard 1975; Coulthard, Montgomery 1981; Макаров 2003], который предполагает исследование дискурса на основе составляющих его категорий: коммуникативной стратегии и тактики, когезии, когерентности и метакоммуникации; и составляющих его единиц: коммуникативного хода, обмена коммуникативными ходами, трансакции и речевого события.

Исследуя риторический дискурс с позиции теории коммуникации, приходим к выводу, что цель риторического дискурса состоит не только в передаче информации, но и в воздействие на адресата. Таким образом, основной стратегией риторического дискурса является это *стратегия*

*аргументации*. Данная стратегия обусловлена комплексным подходом. Аргументацию определяют как социальную, интеллектуальную, вербальную деятельность, служащую оправданию или опровержению точки зрения, представленную системой утверждений, направленных на достижение одобрения у определенной аудитории.

Следующая стратегия, реализуемая в риторическом дискурсе – это *стратегия позиционирования*. Также нами выявлена и описана «эмоциональная составляющая» [Седов 2004] риторического дискурса, а именно – *стратегия кооперации и стратегия конфронтации*. Данные стратегии являются полярными на шкале коммуникативной координации.

Вторая глава «Метадискурсивный характер публичной речи» посвящена анализу категорий дискурса публичной речи англоязычных и русскоязычных медийных личностей посредством комплексного дискурсивного анализа, включающего рассмотрение публичной речи через призму нескольких лингвистических и экстралингвистических факторов.

На первом этапе исследования анализу подвергаются избранные публичные речи через призму категорий и единиц дискурса. По результатам исследования, основными составляющими риторического дискурса публичной речи выступают *коммуникативная стратегия, тактика ее реализующая посредством когезии и когеренции дискурса* [Макаров 2003].

Результаты исследования показали, что в данном типе дискурса наибольшей популярностью пользуется *стратегия аргументации* [Иссерс 1999], составляющая 48% случаев употребления в англоязычном и 53% - в русскоязычном дискурсе. Данная стратегия находит выражение в тактике убеждения, тактике апелляции и тактике создания объективного мнения, которыми оперирует адресант публичной речи. Это может объясняться следующим: основной задачей адресанта, является обсуждение той или иной проблемы посредством аргументации адресата. Соответственно, основной речевой тактикой, реализующей стратегию аргументации, выступает *тактика убеждения*, которая составляет 58% от общего количества тактик,

реализующих стратегию аргументации в англоязычном дискурсе и 52% от общего количества тактик в русскоязычном дискурсе соответственно, что объясняется тем, что основная задача стратегии аргументации – это влияние на мнение адресата, убеждение аудитории в приводимых аргументах. Данная тактика реализуется посредством следующих языковых единиц: утверждение, просьба, предложение, совет, предостережение и так далее. Сравните:

*Neil Gaiman: **And remember** that whatever discipline you are in, whether you are a musician or a photographer, a fine artist or a cartoonist, a writer, a dancer, a designer, whatever you do you have one thing that's unique. **You have the ability to make art**.*

*Ксения Собчак: « Молодость, только вместе с профессионализмом и совестью может изменить нашу страну, и в этом смысле **я очень на вас надеюсь!** На то, что вы будете порядочными людьми, порядочными судьями, порядочными юристами, порядочными адвокатами и тогда мы действительно сможем построить совсем другую страну. **Я очень вас прошу быть такими!**»*

Второе место по числу употребления занимает *тактика апелляции к авторитету*, которая репрезентирована в англоязычном и русскоязычном дискурсе в следующем соотношении: 27% в англоязычном дискурсе от общего количества тактик, реализующих стратегию аргументации, и 21% в русскоязычном дискурсе соответственно. Возможно, это объясняется тем, что указание на статус говорящего, его личный опыт, знания в определенной области усиливает аргументацию речи. При этом в речи адресанта активно используются такие речевые клише, как, «по моему мнению», «на мой взгляд», «как полагает господин Н» и т.п. Сравните:

*Neil Gaiman: «**Stephen King** twenty years ago saw the madness, the long signing lines, all that, and his advice was this:*

*“This is really great. You should enjoy it.”*

*О. Тиньков: «**Мне кажется**, культура и зарабатывание денег — две разные вещи. Культура не подразумевает зарабатывания денег. Она должна содержаться за счёт налогов, которые платят предприниматели. В этом смысле очень хорош телеканал «Культура», нигде за границей я не видел такого телевидения. А прямые вещи... Ну что, я буду один театр спонсировать? Это смешно».*

Так, в вышеприведенных примерах содержится указание на статус говорящего, его личный опыт, знания в определенной области, а также приводятся ссылки на высказывания выдающихся и менее выдающихся, но авторитетных личностей.

Следующая тактика, реализующая стратегию аргументации, представлена *тактикой создания объективного мнения*. Данная тактика в англоязычном дискурсе составляет 15% от общего количества тактик, и 21% - в русскоязычном дискурсе соответственно, что, на наш взгляд, является следствием того, что адресант, как бы заручается поддержкой некоторого множества лиц, его голос сливается с голосом некоторого большинства, что позволяет адресанту быть более убедительным. Исследуемая тактика представлена лексико-грамматическими конструкциями с неопределенно-личными местоимениями *each* – каждый, *any* – всякий, *no one* – никто и т.п. Сравните:

*Oprah Winfrey: «And I'm especially proud and inspired by **all the women** who have felt strong enough and empowered enough to speak up and share their personal stories. **Each of us** in this room are celebrated because of the stories that we tell».*

*В. Соловьев: «Как **мы** понимаем справедливость по-русски или российски, сами выбирайте слово, которое больше нравится...**Мы** любим давать советы, но **мы** не те люди, которые эти советы реализуют».*

В данных примерах адресант прибегает к использованию местоимений с целью трансформировать свое субъективное суждение в объективное мнение некоторого множества лиц.

Для реализации следующей стратегии, а именно – *стратегии позиционирования*, встречающейся в англоязычном дискурсе в 27% случаев и в 25% случаев в русскоязычном дискурсе, адресант оперирует *тактикой реагирования* (оценки), *тактикой аполлогизации* (признание вины) и *тактикой установления авторитета*.

*Тактика реагирования* используется адресантом чаще остальных тактик, поскольку публичная речь включает в себя оценку того или иного



события. По данным исследования тактика реагирования выявлена в англоязычном дискурсе в 48% случаях от общего количества тактик, реализующих стратегию позиционирования, в русскоязычном дискурсе – в 45 % случаях употребления соответственно. Для тактики реагирования характерно, наряду с повторами, использование экспрессивно окрашенных лексических единиц, а также аксиологической лексики. Сравните:

*Bill Gates: «But some things in life are true no matter what career you choose. **I wish I had understood** these things better when I left school. For one thing, intelligence is not quite as important as **I thought** it was, and it takes many different forms. In the early days of Microsoft, **I believed** that if you could write great code, you could also manage people well or run a marketing team or take on any other task».*

*В. Соловьев: «Голод уже давным давно не имеет ничего общего, с теми представлениями, которые были у человечества».*

*Тактика апологизации* используется адресантами реже тактики реагирования (32% - в англоязычном и 20% в русскоязычном дискурсе от общего количества тактик). Данная тактика характеризуется варьированием в дискурсе адресанта эмоционально окрашенной лексики (признание вины), интенсификацией и повторами. Характерны сложносочиненные предложения с придаточными причины и следующий глагольный ряд: to be sure, have to ассерт и др. Например:

*Leonardo DiCaprio: «**I believe** humankind has looked at climate change in that same way: as if it were a fiction... But **I think we know** better than that. Every week, we're seeing new and undeniable climate events... **We know** that droughts are intensifying, our oceans are warming and acidifying... **We are seeing** extreme weather events...»*

*В. Познер: «Я просто **пытаюсь объяснить**, почему нет журналистики, и почему она будет не скоро. Потому что должен измениться национальный менталитет, должен измениться взгляд на жизнь. А это не происходит в одно поколение или в два».*

И наконец, *тактика установления авторитета* составляет 20% от общего числа тактик в англоязычном и 35 % - в русскоязычном дискурсе соответственно; отличается употреблением императивов, модальных глаголов с компонентом долженствования, подчеркивающих сильную и авторитетную позицию оратора, а также тех, кто входит в круг «своих»,

личных местоимений "I", "we", грамматического времени Present Perfect и лексико-синтаксического повтора. Например:

*Oprah Winfrey: «In my career what I've always tried my best to do, whether on television or through film, is to say something about how men and women really behave, to say how we experience shame, how we love and how we rage, how we fail, how we retreat, persevere and how we overcome. ».*

*В. Познер: «Никто не знает, будет ли у него завтрашний день. Мало кто об этом думает и, может быть, даже так тяжело жить для кого-то. Для меня, наоборот. Я прекрасно понимаю, что это может быть последний день в моей жизни, и поэтому я хочу прожить этот день полностью, я хочу получить от него все, что я могу. Это удовольствие, а никакая не трагедия. Я не хочу вдруг, в последнюю секунду подумать "Черт возьми, я мог бы это сделать и не сделал"».*

По результатам проведенного исследования можно отметить, что наименьшей частотой употребления отличается стратегия кооперации: 25% – в англоязычном и 22% – в русскоязычном дискурсе. Данный факт объясняется монологической формой устной речи публичного выступления, иными словами, стратегия кооперации, как правило, используется в диалогической устной речи. Данная стратегия может быть реализована через акты побуждения и представлена тактикой интеграции и тактикой формирования эмоционального настроения аудитории. Тактика интеграции составляет 63% от общего количества тактик, репрезентирующих стратегию кооперации в англоязычном дискурсе и 74% в русскоязычном дискурсе соответственно, что наводит на мысль о том, что речь русскоязычных адресантов более насыщена средствами выразительности. Интеграция в дискурсе публичной речи реализуется посредством использование приемов лексико-синтаксического повтора, градации, бессоюзия, антитезы, риторического вопроса и в использовании личных местоимений. Сравните:

*Neil Gaiman: This is great. People who know what they are doing know the rules, and know what is possible and impossible. You do not. And you should not. The rules on what is possible and impossible in the arts were made by people who had not tested the bounds of the possible by going beyond them. And you can. If you don't know it's impossible it's easier to do.*

*And because nobody's done it before, they haven't made up rules to stop anyone doing that again, yet».*

Президент Школы «Сколково» А. Шаронов: **«Я хочу, чтобы вы вышли из этого зала сегодня через полтора часа с большими сомнениями по поводу того, что мы с вами правильно живём, что мы правильно трактуем наши мотивы, мысли, самооценку. Я хочу, чтобы вы вышли отсюда с уверенностью, что мы можем влиять на свои мысли, действия, поведение, мы можем управлять ситуацией и собой в ситуации. Мы можем не быть жертвами внешних обстоятельств, во что нам очень часто хочется играть».**

Тактика формирования эмоционального настроения составляет 37 % в англоязычном и 26 % в русскоязычном дискурсе, что подтверждает наше мнение: использование средств, создающих эмоциональный настрой, позволяет создать необходимый фон для излагаемых фактов. Данная тактика реализуется через употребление приемов, создающих нагнетающий эффект. Сравните:

*Neil Gaiman: «The problems of success. They're real, and **with luck** you'll experience them. The point where you stop saying yes to everything, because now the bottles you threw in the ocean are all coming back, and have to learn to say no».*

В. Познер: **«Ну, давайте, может быть, определимся и договоримся. Я вам выскажу, что такое, как я считаю, журналистика. Существуют разные взгляды на этот счет, и я бы хотел, чтобы у нас было общее понимание. Даже если вы не согласитесь со мной, по крайней мере, вы будете знать, о чем я говорю».**

**В заключении** обобщаются результаты исследования, которые показывают, что совокупность факторов – тип дискурса, тип адресата, форма речи, – является интегрирующим началом для проведения комплексного дискурсивного анализа различных жанров дискурса посредством метода дискурс-анализа.

По результатам проведенного исследования можно сделать выводы, что англоязычные и русскоязычные адресанты чаще в публичной речи используют тактику убеждения, что объясняется влиянием риторического типа дискурса на дискурс публичной речи и массовым характером адресата. Тактики интеграции и формирования эмоционального настроения используется в наименьшей в степени, поскольку форма речи исследуемого типа дискурса

– монолог в устной форме. Англоязычные адресанты в публичной речи чаще обращаются к авторитету конкретного лица, русскоязычные адресанты, в свою очередь, чаще обращаются к общепринятым суждениям, что объясняется обобщенным характером и менталитетом адресата. В англоязычном дискурсе адресанты чаще прибегают к тактике формирования эмоционального настроения, в русскоязычном дискурсе – к тактике интеграции, что также является следствием влияния фактора адресата на дискурс адресанта. Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута.