

9. Golovaneva M. A. Kommunikativno-kognitivnoe prostranstvo russkoj dramy konca XX veka. Volgograd, 2013. 450 p.
10. Zubov I. V. Mental'nye dominanty etnonacional'noj dramaturgii. Saransk, 2003. 142 p.
11. Kovtunova I. I. Poeticheskij sintaksis. M. : Nauka, 1986. 205 p.
12. Kozhevnikova N. A., Vinokur T. G., Odincov V. V. O sootnoshenii rechi avtora i personazha // Yazykovye processy sovremennoj russkoj hudozhestvennoj literatury. Proza. M. : Nauka, 1977, pp. 7–98.
13. Krivcun O. A. Evolyuciya hudozhestvennyh form : kul'turologicheskij analiz. M. : Nauka, 1992. 303 p.
14. Larin B. A. Estetika slova i yazyk pisatelya // Izbrannye stat'i. Leningrad : Hudozhestvennaya literatura, Leningrad. otd., 1974. 285 p.
15. Lingvisticheskij analiz hudozhestvennogo teksta / ed. O. N. Panchenko. M. : Prosveshchenie, 1988. 111 p.
16. Nikolyukin A. N. Drama dlya chteniya: Literaturnaya enciklopediya terminov i ponyatij / ed. A. N. Nikolyukin. M. : INION RAN, NPK «Intelvak», 2003. 660 p.
17. Pavi P. Slovar' teatra. M. : Progress, 1991. 504 p.
18. Polishchuk G. G., Sirotinina O. B. Razgovornaya rech' i hudozhestvennyj dialog // Lingvistika i poetika. M. : Nauka, 1979, pp. 188–199.
19. Polyakov M. Ya. O teatre: poetika, semiotika, teoriya dramy. M. : A.D. &T., 2000. 384 p.
20. Tomashevskij B. V. Francuzskaya melodrama nachala XIX veka (Iz istorii vol'noj tragedii) // Poetika. Vremennik otdela iskusstv / ed. L. V. Shcherba. L. : Academia, 1927, Iss. 3, pp. 55–82.
21. Halizev V. E. Drama kak rod literatury (poetika, genezis, funkcionirovanie). M. : MSU Publ., 1986. 259 p.
22. Shahmatova T. S. Tradicii vodevilya i melodramy v russkoj drama-turgii XX – nach. XXI vekov. Kazan, 2009. 210 p.
23. Barnet S., Barman M., Burto W. Dictionary of literary, dramatic and cinematic terms. Boston, 1971. 220 p.

doi 10.21672/1818-4936-2020-75-3-075-079

АДАПТАЦИЯ ТЕКСТА КАК ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПОПУЛЯРНО-МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ

Календр Алла Александровна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, alfa.kalendr@mail.ru

Фокина Юлия Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, phokinajulia@gmail.com

Данная статья посвящена исследованию коммуникативных особенностей популяризации и адаптации медицинского текста. Базовая характеристика адаптации информации по медицине для широкой аудитории заключается в выборе важной информации, опоре на наивную картину мира, акценте на симптомах. Адаптация заключается в преобразовании оригинального текста для предполагаемых адресатов, при этом текст может быть реальным либо потенциально конструируемым. Популяризация представляет собой не только преобразование некоторых профессиональных знаний в формат, понятный усреднённому представителю культуры, но и просветительскую деятельность.

Было выявлено, что адаптированный коммуникативный стиль характеризуется сокращением дистанции общения, повышением эмоциональности в диалоге, преобладанием активных конструкций, в различной организации внутритекстовых ссылок и частом использовании визуальных компонентов текста.

Ключевые слова: адаптация, популяризация, коммуникативный формат, первичный текст, вторичный текст, дискурс, интердискурсивный подход

TEXT ADAPTATION AS TRANSFORMATION OF INFORMATION IN THE POPULAR MEDICAL DISCOURSE

Kalendr Alla A., Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., alla.kalendr@mail.ru

Fokina Julia M., Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., phokinajulia@gmail.com

The article deals with the review of communicative features of popularization and adaptation of medical texts. The primary goal of medical text adaptation for a broad audience is the choice of relevant information based on a naïve view of the world, focus on symptoms. Adaptation is transformation of the original text for intended addressee and the text can be either real or potentially constructible. Popularization is not only transformation of professional skills into a format known to an average culture representative but an educational activity.

Adapted communicative style revealed to shorten conversational distance, enhance emotional timing, increase active constructions and to use visual components of the text.

Keywords: adaptation, popularization, communicative format, primary text, secondary text, discourse, interdiscourse approach

Коммуникация представляет собой многомерное явление, которое можно исследовать в различных аспектах. С позиции семиотики коммуникация рассматривается в рамках коммуникативных систем и знаков, используемых в процессе общения. Другие подходы предлагают анализировать коммуникацию через структуры речевых действий, характеристики ситуации, участников общения и т.д.

М.А.К. Халлидей в своей работе «Язык как социальная семиотика: социальная интерпретация языка и значения» предложил одну из наиболее известных моделей коммуникации [7]. Согласно Халлидею, типы языковых ситуаций различаются по следующим параметрам: 1) что происходит, 2) кто участвует, 3) какую место оведено языку. Эти характеристики определяют то, что М. Халлидей обозначает как «регистр», т.е. набор вариаций значений и средств их выражения. В рамках регистра существуют «тональность» (tenor), «поле» (field) и «модус» (mode). Под понятием «поле» подразумевается предметная область общения, что в традиционной семантике соответствует понятию «референция». Тональность в данной теории определяется как отношения между участниками общения, степень их формализованности, присутствие либо видимое отсутствие иерархии, степень знакомства коммуникантов друг с другом и др. Комплекс этих отношений является предметом изучения нескольких дисциплин: прагмалингвистики, социалингвистики и стилистики. Модус в данной концепции трактуется нетрадиционно. Обычно это понятие употребляется для определения отношения говорящего к предмету речи и партнёру, что отличает его от диктума, понимаемого как «объективное содержание предмета речи» (по Ш. Балли). Халлидей же интерпретирует модус как «компонент канала общения». Согласно его концепции, коммуникация может быть устной или письменной, может осуществляться по телефону,

с использованием микрофона, может быть подготовленной или спонтанной, сориентированной или несориентированной на обратную связь. В настоящее время важнейшей составляющей такого канала стало компьютерно опосредованная коммуникация.

Теория дискурса в значительной мере опирается на концепцию М. Халлидея, уточнив при этом определение одной из основных составляющих модели – тональности. Коммуникативная тональность в современном научном сообществе определяется как отношение говорящего к реальной действительности, адресату, сообщению (традиционное понимание модуса) [1], как психологический компонент речи (которая в традиционном понимании стилистического регистра может быть торжественной, нейтральной, обиходной или вульгарной) [6], как проявление эмотивности в общении [7]. В.И. Карасик трактует коммуникативную тональность как эмоционально-стилевой формат общения, который возникает в процессе взаимовлияния коммуникантов и играет определяющую роль в их меняющихся установках и выборе тех или иных средств общения [3].

Традиционные подходы к изучению дискурса, а именно тематический, социальный и тональный, выделяют различные типы дискурса и их жанры. Вместе с тем не вызывает сомнений тот факт, что жанровая дифференциация строится на основании разных критериев и под понятие жанра попадают весьма разнородные сущности – извинение, анекдот, заявление, рассказ и т.д. Уточнения, вносимые в дефиницию данного понятия, основываются на попытках определения иерархических отношений между жанрами и субжанрами и лишь в небольшой степени проясняют ситуацию. Например, в современной компьютерно-опосредованной коммуникации выделяются такие образования, как флейм и троллинг. В первом случае это тип общения, где обычным является взаимное оскорбление всевозможными способами. В последнем имеет место быть провокативная коммуникация, цель которой состоит в намеренном предложении темы для обсуждения, причиняющей неприятные эмоциональные переживания и как правило вызывающей незамедлительную негативную реакцию. Тем не менее троллинг, как и манипуляция, не является жанром общения. Ситуация осложняется и тем, что в коммуникативной практике имеют место текстотипы, которые отличаются друг от друга как по ситуативным и тематическим характеристикам, так и по возможности преобразования текста. В этом плане уместным является понятие коммуникативного формата, который терминологически уточняется как адаптация способов коммуникации к разным ситуациям: «Как правило, подобного рода адаптация носит учебный характер, текст излагается проще, его лексико-фразеологические средства максимально сконцентрированы в рамках базового словарного минимума, его синтаксис максимально упрощён, и помимо этого, в подобных текстах присутствуют уточнения и краткие комментарии. Адаптации подобна стилизация текста, подразумевающая его жанрово-стилистическую корректировку в соответствии с требуемым каноном» [4, с. 261].

В рамках лингвистики текста продуцирование вторичных текстов рассматривается как феномен интертекстуальности. Этот подход, разработанный Ю. Кристевой, не противоречит философскому закону взаимосвязанности и взаимообусловленности проявлений реальности. С позиций теории дискурса в центре внимания находится человек как субъект изучения, и, соответственно, акцентируется обусловленность преобразования текста различными коммуникативными потребностями.

Коммуникация, рассматриваемая с точки зрения преобразования текста, выделяет такие характеристики дискурса: продуктивность / репродуктивность, 2) расширение / сжатие, 3) разъяснение / углубление, 4) изложение / критика, 5) цитирование / пародирование.

С.В. Ионова рассматривает текстовые преобразования как частное от категории аппроксимации – подведения к исходному тексту, который существует как ментальное или объективное коммуникативное образование и в рамках которого осуществляется вторичная концептуализация и вторичная категоризация реальности. Мы можем говорить о существовании первичных текстов, которым противопоставлены тексты вторичные, разбиваемые на репродуктивные, интерпретативные, имитационные и адаптивные [2]. К репродуктивным текстам можно отнести изложения, рефераты, конспекты, аннотации, их функция заключается в воссоздании текста-основы. Интерпретативные тексты – комментарии, толкования – предназначены для отражения взглядов субъекта, выражающего определённые идеи с ссылкой на оригинал. Цель создания адаптивных текстов заключается в приспособлении речевого произведения к новым дискурсивным реалиям и включает научно-популярные статьи, версии для детей. Имитационные тексты создаются в результате намерения их авторов преобразовать форму или содержание исходного текста, сохранив его узнаваемые признаки, с целью изложения подражания, стилизации, пародий.

С иных позиций вторичные тексты анализируются в исследовании С.В. Первухиной, которая предлагает выделять тексты-продолжения, тексты-реакции и тексты-копии [5, с. 40–42]. Первый тип представляет собой циклическое развёртывание исходных текстов (например, в трилогии А. Дюма роман «Три мушкетёра» получил развитие в его книгах «Двадцать лет спустя» и «Виконт де Бражелон, или Десять лет спустя»). В наши дни коммерциализация массового искусства привела к появлению такого понятия, как римейк, являющегося новым вариантом уже существующего музыкального фрагмента, фильма, спектакля и в более широком понимании обозначающего восстановление чего-либо в прежнем узнаваемом облике. Такая репликация может быть сориентирована как в прошлое, так и в будущее. Таким образом, известные истории приобретают сюжеты предшествующих версий (приквелы) и версий последующих (сиквелы). Широко распространены сериалы и издания, которые являются франшизой – коммерческим тиражированием тех или иных признаков произведения в новые реалии: например, по мотивам известного фильма появляются печатные издания, создаются парки и выставки, изготавливаются на продажу сувениры с соответствующей символикой. Тексты-копии демонстрируют очевидную связь в плане содержания с предшествующими текстами – это пересказы, изложения, пародии, адаптированные версии и т.д. В отличие от продолжений и копий третий тип ориентирован на диалогичность и представлен в форме рецензий, отзывов, ответов на письма, аннотаций и т.д.

Герменевтический подход к вторичному тексту уделяет особое внимание роли адресата в процессе коммуникации, и главным видом вторичных текстов в этом случае оказываются разнообразные адаптированные тексты, содержание которых с одной стороны опирается на исходное произведение, с другой – учитывает особенности адресатов. В процессе осмысления информации адаптация тесным образом связана со специализацией. Профессиональное освоение действительности неизбежно приводит к увеличению информативности, что оказывается доступным только специалистам. В коммуникативную практику оказываются вовлечёнными те, кто ещё недостаточно подготовлен к получению специальных знаний, и поэтому исходные знания, закодированные в тех или иных текстах и систематизированные в сознании специалистов, подвергаются дозированному преобразованию в структурном, семантическом, прагматическом и дискурсивном аспектах [5]. Структурная адаптация проявляется как компрессия текста, его частичное композиционное преобразование, трансформированное в соотношении имплицитной и эксплицитной информации, стиливая нейтрализация текста. Семантическая

адаптация изменяет содержание передаваемой информации и проявляется как упрощение языка изложения, объяснение терминологии и интерпретация определённых ситуаций. Следует отметить, что адаптация не равняется формальному сокращению объёма произведения. Прагматическая адаптация затрагивает изменения в стиле, здесь характерно сокращение коммуникативной дистанции между отправителем и получателем информации, увеличение доли иконических знаков в тексте, выполняющих иллюстративно-информативную, эстетически эмоциональную и персуазивную функции.

Способы адаптации текста варьируются в зависимости от типа общения и имеет свои специфические особенности. При адаптации художественного текста сохраняется лишь важнейшая содержательно-фактуальная информация, вербализуется значительная часть подтекста, используются языковые средства, доступные читателю с невысоким уровнем языковой компетенции. Адаптация специального текста, к примеру, медицинского в жанре инструкций и рекламных роликов, предполагает доступность текста для неспециалиста, т.е. человека, знания которого в области медицины соответствуют обыденному житейскому опыту (в лингвистике часто используется термин «наивная картина мира»). В медицинских текстах-источниках указываются заболевания, а в адаптированных текстах – актуализируются симптомы, на основе которых объясняются причинно-следственные связи между явлениями. Особого внимания заслуживает тот факт, что специальная лексика используется дозировано. Адаптированный коммуникативный стиль выражается в сокращении дистанции общения, а это, в свою очередь, приводит к повышению эмоциональности в диалоге, интимизации общения, явном преобладании активных конструкций по сравнению с пассивными, в различной организации внутритекстовых ссылок и частом использовании визуальных компонентов текста. В юридическом дискурсе имеет место замена предписаний рекомендациями, такие тексты призваны не кодифицировать, а объяснять некоторые нормы. В научно-педагогическом (учебном) тексте возрастает доля креолизованных компонентов (по сравнению с текстом научным) и увеличивается степень эмотивной насыщенности текста в соответствии с возрастом адресатов [5].

Таким образом, основной характеристикой адаптации для широкой аудитории является отбор актуальной информации, волнующей большое число адресатов и опора на обыденный житейский опыт (наивную картину мира).

Список литературы

1. Багдасарян Т. М. Речевое поведение врачей-психотерапевтов (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Багдасарян. – Ростов-на-Дону, 2005. – 17 с.
2. Ионова С. В. Аппроксимация содержания вторичных текстов : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С. В. Ионова. – Волгоград, 2006. – 37 с.
3. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград, 2007. – 520 с.
4. Карасик В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В. И. Карасик. – Волгоград, 2015. – 432 с.
5. Первухина С.В. Структурно-семантические и дискурсивно-прагматические характеристики адаптированного текста : монография / С. В. Первухина; под ред. В.И. Карасика. – Ростов-на-Дону: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2014. – 203 с.
6. Тарасов Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации – М. : Наука, 1974. – С. 80–96.
7. Хабибрахманова Ю. Р. Категория тональности в жанре очерка / Ю. Р. Хабибрахманова // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург : УрГПУ, 2004. – Т. 14. – С. 179–185.

8. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning / M. A. K. Halliday. – London : Arnold, 1978. – 256 p.

References

1. Bagdasarian T. M. Rechevoje povedenie vrachey-psihoterapevtov (na materiale anglijskogo i russkogo jazykov). Rostov-on-Don, 2005. 17 p.
2. Ionova S. V. Aproksimacija sodержaniya vtorichnyh tekstov. Volgograd, 2006. 37 p.
3. Karasik V. I. Jazykovuje kl'uchi. Volgograd, 2004.
4. Karasik V. I. Jazykovaja spiral: cennosti, znaki, motivy. Volgograd, 2015. 432 p.
5. Pervuhina S.V. Strukturno-semanticheskie i diskursivno-pragmaticheskie karakteristiki adaptirovannogo teksta. Rostov n/D.: Izd-vo RGUPS, 2014.
6. Tarasov E. F. Psihologicheskie osobennosti yazyka reklamy. psihologicheskie problem massovoy kommunikacii. M. : Nauka, 1974, pp. 80–96.
7. Habibrahmanova Yu. R. Kategorija tonal'nosti v zhanre ocherka. Lingvistika: Buletен Ural'skogo lingvisticheskogo obschestva. Yekaterinburg, 2004. Vol. 4, pp. 179–185.
8. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: the social interpretation of language and meaning. London: Arnold, 1978. 256 p.

doi 10.21672/1818-4936-2020-75-3-080-086

КАТЕГОРИЯ ТАКСИСА И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ ВЫРАЖЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Донченко Елена Валентиновна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, edontchenko@mail.ru

В статье дана характеристика категории таксиса и анализ её соотношения с категориями временной соотнесенности, согласования времён в сложноподчинённых предложениях с атрибутивным придаточным, исследуются особенности их выражения во французском языке. В работе категория таксиса рассматривается как функционально-семантическое поле, образованное благодаря взаимодействию различных средств данного языка, объединённых семантикой временных отношений между действиями-компонентами полипредикативного комплекса в рамках целостного временного периода. Во французском языке функционально-семантическое поле таксиса можно охарактеризовать как моноцентрическое поле с ярко выраженным ядерным компонентом.

Ключевые слова: таксис, временной порядок, согласование времён, категория временной соотнесённости, абсолютные и относительные времена, таксис

CATEGORY OF TAXIS AND PECULIARITIES OF ITS EXPRESSION IN THE FRENCH LANGUAGE

Donchenko Elena V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishev st., edontchenko@mail.ru.

The article describes the taxi category and analyzes its relationship with the categories of time correlation, the coordination of tenses in complex sentences with an attributive subordinate clause, and examines the features of their expression in