

Санкт-Петербургский государственный университет

**Гермаш Ксения Викторовна**

**Лексические особенности англоязычного дискурса  
массовых опросов**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Образовательная программа «Лингвокультурология  
Великобритании и США»

Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кудря С.В.

Рецензент: к.ф.н., доц. Абубакарова Б.М.

Санкт-Петербург

2017

**Содержание**

## **Введение**

Данное исследование посвящено особенностям функционирования лексических единиц в дискурсе массовых опросов.

В современной англоязычной лингвокультуре чрезвычайно распространен жанр массового опроса. Опросы при помощи анкет весьма трудоемки, и их результаты и научная ценность во многом зависят от способа формулировок анкетных вопросов, от того, насколько вопросы отражают исследовательские цели составителей анкет и вместе с тем насколько они понятны респондентам. Поэтому последние десятилетия стали популярны исследования стратегий отбора лексики для формулировки анкетного вопроса.

**Актуальность** исследования связана с тем, что при рассмотрении лексических феноменов в текстах опросных инструментов используются современные теоретические разработки в области дискурс-анализа и в частности институционального дискурса. Исследование стратегии отбора лексики для формулировки анкетного вопроса позволит судить о функционально-стилистической принадлежности анкеты как типа дискурс-текста, а также о том, какие именно объекты и ценности, описываемые в англоязычной лингвокультуре при помощи лексики повседневного общения, мыслятся как актуальные в сфере научного дискурса, переосмысляются как отдельные объекты исследований.

**Объектом** настоящего исследования являются тексты анкет, предназначенных для массовых опросов. **Предметом** исследования являются лексические единицы, используемые в формулировках анкетных стимулов и вариантов ответов.

**Теоретической основой** исследования послужили работы по стилистике (М.М.Бахтин, В.В.Виноградов, Г.О.Винокур, J.Lucy), работы по общей теории дискурса (Н.Д.Арутюнова, Т.ван Дейк, В.И.Карасик, Е.С.Кубрякова) лингвистике и типологии текста (И.С.Алексеева, А.И.Варшавская, И.Р.Гальперин, А.В.Зеленщиков, К.Райс), языку для специальных целей (Н.В.Васильева, Н.В.Подольская, А.В.Суперанская), терминологии (Г.О.Винокур, В.М.Лейчик, Ю.В.Сложеникина, В.А.Татаринов) вопрос-ответной коммуникации (Л.Я.Аверьянов, P.Grice), в т.ч. вопрос-ответной коммуникации в массовых опросах (С.Садмен, Н.Брэдберн, Э.Ноэль-Нойманн, Д.М.Рогозин, A.Bell), по теории номинации и английской лексикологии (И.В.Арнольд, Л.С.Выготский, Е.С.Кубрякова, Дж.Лакофф, А.А.Уфимцева).

**Цель** работы заключается в системном описании тематической лексики анкет для массовых опросов, выявлении особенностей ее функционирования в рамках дискурса массовых опросов и лексикографического статуса тематических лексем.

В соответствии с указанной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) Уточнить теоретическую базу для описания и систематизации лексики опросных инструментов.
- 2) Проанализировать существующие способы систематизации лексики жанров научного общения.
- 3) Определить основные цели и ценности дискурса массовых опросов с позиций коммуникативного и прагматического подхода.

4) Определить, каким образом лексические единицы, регулярно отбираемые составителями опросных инструментов, решают имеющиеся коммуникативные задачи.

5) Дать функционально-стилистическую характеристику отобранным лексемам.

6) Сделать заключение о лексическом составе и текущем лексикографическом статусе тематических лексем опросных инструментов.

**Материалом исследования** служат тексты анкет англоязычных массовых опросов в сфере маркетинга и качества жизни с совокупным количеством вопросов-стимулов 1030.

**Методологической основой** исследования является синтез научных парадигм дискурс-анализа и прагмалингвистики.

При решении поставленных задач в ходе исследования применяются следующие **методы и приемы** лингвистического анализа: дискурс-анализ, ономазиологическое описание, прагмалингвистический анализ, семантический анализ.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в нем впервые применяется дискурс-аналитическая теоретическая база для описания тематической лексики анкеты. Функционирование лексических единиц текста анкеты определяет референциальный план этого типа текста и, следовательно, содержание исследований при помощи анкетного метода. До сих пор систематическое описание семантических процессов в тексте опросного инструмента не проводилось. В настоящей работе производится попытка систематического лексикологического описания тематических лексем анкеты, приводятся аргументы в пользу того, что на сегодняшний день тематическая лексика опросных инструментов складывается в терминосистему массовых опросов и задает совокупность объектов исследования научных направлений, где используется массовый опрос.

**Теоретическая значимость** данной работы определяется её вкладом в анализ лексики достаточно молодого жанра массового опроса, изучение общих проблем лингвокультурологии и языка науки.

**Практическая значимость** заключается в возможности применения полученных данных для оптимизации переводов и адаптаций текстов анкет для кросс-культурных сопоставительных исследований и облегчения коммуникации между исследователями, пользующимися анкетным методом, и респондентами. Результаты также могут быть инкорпорированы в курсы лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, дискурс-анализа и перевода.

**Положения, выносимые на защиту:**

1) Лексические средства, используемые в дискурсе массовых опросов, подразделяются на две группы: ориентированные на реципиента-респондента и реципиента-исследователя.

2) Основным пластом лексики опросных инструментов является язык повседневного общения. Для обозначения объектов исследования используется лексика разговорного стиля, иногда даже фразеологические единицы.

3) В силу того, что данный тип дискурса используется для коммуникации между профессионалами и непрофессионалами, для него характерно смешение элементов, присущих разным функциональным стилям. Поэтому, в дискурсе массовых опросов используются элементы научного стиля – термины и номинативные группы, нехарактерные для разговорного стиля.

4) Лексика данного типа дискурс-текста проходит этап складывания в LSP массовых опросов особый язык для специальных целей, особый функциональный стиль.

**Объем и структура ВКР.** Выпускная квалификационная работа общим объемом 81 страница состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка из 49 наименований (43 – на русском, 6 – на английском языке), списка источников примеров и двух приложений.

## **Глава 1. Теоретические основания исследования лексики массовых опросов**

### **1.1. Опросный инструмент как объект дискурс-исследования**

#### **1.1.1. Исследование лексики в контексте дискурс-анализа**

Сегодня лексическое наполнение любого текста или жанра рассматривается в неразрывной связи с коммуникативной ситуацией. Этот подход особенно актуален для текста, стоящего в центре нашего внимания – опросного инструмента (ОИ), поскольку он сам является методическим средством для получения социологической информации на основе вербальной коммуникации. Поэтому приступая к описанию лексики

опросного инструмента, остановимся на принципах описания конституэнтов текста, принятых в дискурс-анализе – ведь именно в его рамках текст рассматривается в связи с ситуацией общения.

Ближе к концу XX века понятие дискурса стало одной из активно исследуемых категорий. Сам термин «дискурс» впервые появился в названии статьи «Дискурс-анализ», написанной Зеллигом Харрисом в 1952 году. Понятие дискурса, его интерпретация менялись в ходе лингвистических исследований. Связанная последовательность предложений или речевых актов – так понимался дискурс в 1960-1970-е годы, параметры же внеязыковой действительности стали принимать во внимание несколько позже. Дискурсивный подход в лингвистике начал зарождаться еще в 1920-е годы, когда М.М. Бахтин писал: «Организуящий центр всякого высказывания, всякого выражения – не внутри, а вовне: в социальной среде, окружающей особь» (Волошинов 1993: 428). Текст стал рассматриваться как коммуникативный механизм, как высказывание, погруженное в социальный контекст. При изучении дискурса начали учитывать процесс порождения и восприятия текста, а также экстралингвистический контекст.

Понятие дискурса появилось вследствие стремления ввести в традиционную сосюровскую диаду «язык – речь» еще один элемент, который отражал бы зарождающуюся тенденцию к проведению междисциплинарных исследований. Самым распространенным пониманием дискурса является определение, данное Тёном ван Дейком, нидерландским лингвистом, одним из основоположников лингвистики текста, и критического дискурс-анализа. Он понимает дискурс как коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные или невербальные составляющие (ван Дейк 1998). Таким образом, для ван Дейка дискурс является неотъемлемой составляющей социокультурного взаимодействия, которую отличают

интересы, цели и стили. А коммуникативное событие он воспринимает как сложное единство языковой формы, значения и действия. Иными словами, ван Дейк понимает дискурс как актуально произнесенный текст, в то время как сам текст для него – лишь грамматическая структура произнесенного. Здесь мы наблюдаем разведение двух понятий, где дискурс относится к речевому действию, а текст – к системе лингвистических знаков.

Согласно лаконичному выражению Арутюновой дискурс – «это речь, погруженная в жизнь». Ее более развернутое определение дискурса звучит так: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий в взаимодействии людей, в механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (Арутюнова 1990: 136-137).

М.Л.Макаров придерживается мнения, что текст и дискурс различаются по функциональному направлению лингвистики. Он понимает дискурс через коммуникативный подход. Поворот лингвистики в сторону коммуникации, привёл к появлению новых дисциплин – социолингвистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики. Макаров объясняет связи лингвистики и дискурса с дискуссией о различии формализма и функционализма. В формализме язык рассматривается как теория независимости формы от функций языка. Формализм изучает «язык в себе», в отличие от «языка в общении». Функционализм рассматривает язык в качестве инструмента: язык – это система знаков, которая служит для достижения определённой цели и выполнения каких-либо функций. Функциональная часть наиболее подходит процессу коммуникации. Поэтому М.Л.Макаров выводит основные принципы функционализма: произвольность, изменчивость, размытость категорий, гибкая система, отклонение грамматических правил (Макаров 2003).

Однако не все исследователи разграничивают текст и дискурс. Так, Е.С.Кубрякова воспринимает текст как результат порождения дискурса. То есть, дискурс – это когнитивный процесс речевой деятельности, результатом которого является текст, имеющий определенную законченную форму. Но, главное, отмечает она, что сам факт выделения и изучения понятия «дискурс» свидетельствует о том, что «ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его использованию» (Кубрякова 2000: 10). Понятие дискурса может применяться только в динамическом аспекте, тесно взаимодействуя в социальными и культурологическими параметрами (место, время, задачи говорящего). Для нее, дискурс – это событие в первую очередь когнитивное, имеющее дело с передачей знаний или запросом о знаниях, с новой переработкой знания. Данный подход можно интерпретировать как когнитивно-дискурсивный.

Е.С.Кубрякова также отмечает, что текст и дискурс следует рассматривать с разных ракурсов. Так, при изучении дискурса необходимо учитывать социальные параметры происходящего, все прагматические факторы его осуществления. По ее мнению, «человек и язык являются основными объектами исследования одной из ведущих парадигм современности, представляющей особую интеграцию – коммуникативной и когнитивной парадигм» (Кубрякова 2000: 8).

С точки зрения Е.С.Кубряковой, текст можно анализировать и абстрагируясь от культурологических и социально-исторических данных, «т. е. довольствуясь тем, что можно извлечь из текста как такового и изучая его как завершенное языковое произведение» (Кубрякова 2001). То есть, понятие дискурса в когнитивной парадигме в любом случае определяется передачей информации от одного человека к другому. Из этого следует, что когнитивно-дискурсивный подход к тексту, помогает увидеть в тексте особый род ментальной деятельности автора и изучить репрезентацию передаваемого автором знания.

Наиболее целесообразным для нашего исследования нам представляется определение дискурса, данное А.В.Зеленщиковым в рамках структурно-лингвистического направления. Он понимает текст как «результат отбора оптимальной структуры лингвистического объекта, предназначенного для выполнения заданной функции и определенной коммуникативной ситуации» (Зеленщиков 2003:12), а дискурс – как процесс порождения такой структуры. Данные понятия относятся в равной степени и к устной, и к письменной коммуникации, поскольку в последнем случае писатели и читатели также участвуют в процессе социокультурного взаимодействия. (Дейк 2000:2). Это определение дискурса больше всего подходит для нашего исследования, поскольку позволяет рассмотреть лексические единицы опросного инструмента в связи с параметрами коммуникативной ситуации.

Коммуникативная ситуация, где используется опросный инструмент, отличается тем, что у респондента отсутствует собеседник. Участник опроса, соответственно, не имеет полной свободы и возможности понять коммуникативное намерение порождающего высказывание, руководствуясь принципами коммуникативной кооперации Пола Грайса (Grice 1975). Отметим, что в данном случае, ОИ становится посредником в коммуникации, а респондент вынужден декодировать смысл вопроса, не уточняя его.

В современной лингвистике укрепилось представление о том, что сами типы дискурсов и типы текстов исторически обусловлены и напрямую связаны с уровнем развития общества и его культурой. «Дискурс есть всегда детище своего времени, то есть весь стиль проведения дискурсивной деятельности, все его особенности определяются состоянием общества и теми социальными ролями, которые в этом обществе может играть человек» (Кубрякова 2004: 526). Таким образом, история опросного метода представляет для нас вполне закономерный интерес.

Социальные обследования вообще, пусть и на донаучном этапе, стали проводить еще в начале XIX века. Одним из подобных трудов стала книга

Фридриха Энгельса «Положение рабочего класса в Англии» (1844 — 1845 гг.). Она основана на материале личных наблюдений и статистических отчетов фабричных инспекторов. Ближе к концу столетия свет увидел значительный труд Чарльза Бута «Жизнь и труд населения Лондона», первое издание которого было опубликовано в 1889-1891 годах. Так, например, Бут провел 1800 интервью для того, чтобы представить объективный отчет о религиозности населения города. Многочисленные социологические исследования подобного рода проводились и в США в тот же период.

Появление массовых опросов изначально было связано с ростом популярности периодической печати, который наблюдался с конца XIX века. Именно аудитория СМИ и стала целью первых массовых опросов. Подобные социологические обследования получили название «соломенные опросы» (*straw polls*). Самый первый такой опрос был проведен в 1824 году в штате Делавэр: бланк ответа печатался в газете, а респондент должен был его вырезать и послать в редакцию. Отличительной чертой ранних опросов является отсутствие контроля качества данных (Батыгин 2002).

Поистине массовый характер опросный метод приобретает в США с началом опроса избирателей. Самый первый опрос по поводу предстоящих президентских выборов провел «Фарм Джорнэл» в 1912 году, а еженедельник «Литерэри Дайджест» начал массовые предвыборные опросы, рассылая по почте бюллетени миллионами, что позволяло изданию достаточно точно предсказывать результаты выборов. Однако в 1936 году еженедельник ошибся в прогнозе, а результаты исследований, проведенных Джорджем Гэллапом, Элмо Роупером и Арчибальдом Кроссли правильно предсказали победу Франклина Делано Рузвельта (его соперником был Альфред Лэндон) (Докторов 2008). Организация выборки с их стороны была достаточно грубой (квотирование по полу, возрасту и т.д.), тем не менее, результаты были настолько точными, что необходимость научно обоснованного построения выборки стала очевидной. При этом Гэллап, Роупер и Кроссли, используя новые способы построения выборки, опросили всего 1,5 тыс. респондентов, в

то время как размер выборки «Литерэри Дайджест» составил 10 миллионов. Это обусловило начало нового этапа обследований, когда социологи стали концентрироваться, что нам важно отметить, на формулировках вопросов (Садмен, Брэдберн, Шварц 2003).

Опросные инструменты с течением времени стали использоваться и в других сферах с целью решения очень широкого спектра задач: не только выявления мнения респондентов, но и получения информации касательно образа их жизни, например. Исследования формулировок стимулов стали достаточно обширными, стали охватывать ОИ различных сфер, ОИ, направленные на определенную аудиторию и т.д. Примером подобного исследования будет статья Элис Бэлл, которая, изучая медицинские ОИ для детей, приходит к выводу, что разработчикам нежелательно включать вопросы в прошедшем времени и деперсонализированные формулировки: *people like you, children in general* (Bell 2007).

Таким образом, исследование лексического уровня ОИ является крайне актуальным, особенно это касается его рассмотрения в рамках дискурс-анализа. Под определением дискурса мы будем понимать процесс порождения оптимальной структуры лингвистического объекта, что позволяет, согласно нашим целям и задачам, изучить лексику ОИ в связи с параметрами коммуникативной ситуации.

### **1.1.2. Опросный инструмент как репрезентант институционального дискурса**

В.И.Карасик, один из крупнейших российских исследователей дискурса, изучая коммуникативное взаимодействие индивидуумов с позиции их социальной принадлежности и участия в той или иной социально обусловленной коммуникативной ситуации, пришел к выводу, что можно выделить два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (Карасик 2000).

В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, он практически не ограничен в выборе языковых средств, во втором – как представитель некоего социального института. Здесь он уже ограничен в выборе языковых средств, коммуникативных стратегий и тактик.

Институциональный дискурс подразумевает коммуникацию в контексте статусно-ролевых отношений, главные критерии его выделения – цель и участники общения. Участниками институционального дискурса являются представители общественного института и те, кто к ним обращаются. Применительно к первой категории используется термин агент, ко второй – клиент дискурса. Например, в политическом дискурсе эти роли могут играть политик и избиратель, в медицинском – врач и пациент. Соответственно институциональный тип подразделяется на следующие виды: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный (Карасик 1998). Любой институциональный дискурс вырабатывает собственную систему специальных знаков (вербальных и невербальных средств общения), и человек, вступающий в определенное дискурсивное пространство, должен уметь правильно оперировать данным «подъязыком» с целью успешного достижения заданных целей.

При описании институционального дискурса важно учитывать степень того, как соотносятся статусный и личностный компоненты. Этот параметр крайне важен для исследуемого нами типа текста, так как оказывает решающее влияние на выбор лексических средств. Также признаками определенного вида институционального дискурса являются участники, условия, организация, способ и материал общения (люди в статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных ампулах), сферу общения, жанр общения и знаковое тело общения. Значимым фактором, служащим для разделения институционального и персонального дискурса, является трафаретность

общения, которая зависит от общественного института, в рамках которого существует данный тип дискурса (Карасик 2000).

Попробуем охарактеризовать опросник с перечисленных выше позиций. Клиентами данного типа дискурса являются респонденты. В зависимости от сферы применения анкеты ими могут быть пациенты лечебных учреждений; обращающиеся за помощью в психологические или социальные службы; все желающие пройти опрос среди числящихся в данной организации (ученики школы, сотрудники компании). Агентами являются составители текста анкеты и специалисты, интерпретирующие результаты опроса. Однако в дискурсе массовых опросов наблюдается феномен смещения роли клиента ближе к роли агента, поскольку именно клиент принимает более активное участие в коммуникации. Проблемным фактором являются разные фоновые знания коммуникантов.

Весомую роль играют речевые стратегии участников коммуникации, опосредованной ОИ. Некоторые исследователи отмечают следующую диспропорциональность: речевые стратегии агентов дискурса массовых опросов преобладают над стратегиями клиентов, так что разработчики занимают доминирующую позицию (Aronsson, Sätterlund-Larsson 1987).

В дискурсе массовых опросов превалирующим является статусный компонент, то есть реципиент будет воспринимать вопросы именно в той фиксированной формулировке, которую заранее подготовили разработчики. То есть, у агентов есть возможность разработать формулировку, которая не будет изменяться в связи с личностными характеристиками клиента дискурса. Личностный компонент со стороны агентов может быть привнесен только непосредственно перед, либо после заполнения анкеты, когда специалист в целях облегчения коммуникации может обречь спонтанными комментариями, не относящимися непосредственно к опроснику.

В плане условий протекания дискурса стоит отметить массовый характер данного типа дискурс-текста.

Что касается организации и способа общения, то оно разнесено по времени, поскольку респондент отвечает на вопросы письменно, то есть участники коммуникации не встречаются. Это может оказывать влияние на интерпретацию некоторых лексических единиц.

Материалом общения является сам опросник как дискурс-текст. Сфера общения определяется сферой применения опросного инструмента – социологические исследования, политически ориентированные исследования общественного мнения, исследования качества жизни, маркетинг.

Жанр общения – вопросно-ответная коммуникация с предлагаемыми вариантами. Знаковое тело общения – записанный текст. Ярко выраженной чертой данного типа записанного текста является трафаретность, поскольку опросный инструмент имеет стандартизованную форму. Так, разработчики, следуя предусмотренному вопросно-ответному трафарету, пытаются выявить наиболее специфичные признаки определенного феномена. Например, в анкете для пациентов с диабетом, респондентов спрашивают о симптомах, которые у них могут наблюдаться: жажда, сухость во рту, сниженный аппетит, боли в животе и т.д. Подобный трафарет, безусловно, с поправкой на симптомы, используется и в опросниках для диагностики депрессии. Для выявления уровня удовлетворенности клиентов ресторана составители опроса попытаются перечислить, какие именно аспекты могли понравиться респондентам, также следуя трафарету.

Итак, проанализировав классификацию типов дискурса, мы приходим к выводу, что дискурс массовых опросов является институциональным, ориентированным на статусно-ролевые отношения, характерной особенностью которого является смещение роли клиента дискурса в сторону агента.

### **1.1.3. Методология отбора лексики для опросного инструмента**

Метод массовых опросов стал одним из главных нововведений XX века в области социологии. При этом важнейшим фактором является то, что как жанр он зародился в английской лингвокультуре.

Что такое опрос вообще? Согласно «Рабочей книге социолога», это «средство получения данных о состоянии общественного мнения, состоянии сознания и поведения людей» (Рабочая книга социолога 1983: 264). Необходимость возникновения данного метода обусловлена тем, что некоторые явления и процессы недоступны прямому наблюдению и недостаточно отражены в документах, используемых в социологическом анализе.

В основе метода опроса лежит совокупность вопросов, предлагаемых опрашиваемому, ответы которого и образуют необходимую исследователю информацию. Главные участники опроса – исследователь и респондент. Связь между ними устанавливается и поддерживается при помощи «промежуточных звеньев», которыми могут быть анкета или интервью, состоящие из заранее сформулированных вопросов. В этих видах опросного инструмента изучается некая эмпирически описанная проблема, при этом она как бы «переводится» на язык обыденного сознания в целях ясности для респондентов и в целях измерения.

Значимым феноменом, который наблюдается в исследуемом материале является операционализм. Вопросом о критериях формирования терминосистем и о целесообразности их пересмотра через некоторое время задается Е.Н.Давтян (Давтян 2015). Она приходит к выводу, что операционализм (изначально философское понятие) через сферу менеджмента проник в медицинский дискурс.

Операционализм сводится к тому, что экспериментальная процедура может выступать как средство выявления точного смысла понятий. Впервые это философское и методологическое направление было разработано

физиком-экспериментатором Перси Уильямсом Бриджменом в работе «Логика современной физики» 1927 года. В рамках операционализма физическое понятие определяется через метод, которым осуществляются операции по выявлению физического смысла понятия. Тогда получается, что вес тела – это сила, с которой тело вследствие его притяжения к Земле действует на опору или подвес. А у каждого понятия, входящего в данное определение, должно быть свое операциональное определение.

Конечно, у операционализма есть недостатки. Для нас, в первую очередь, главным будет являться тот факт, что далеко не каждое понятие можно описать, используя операциональный подход, как например, феномены субъективного опыта: тоска, боль, любовь (Давтян 2015).

Тем не менее, после того, как научный интерес к данной теории пошел на спад, операциональные определения получили развитие в сфере менеджмента. Эдвард Деминг, американский математик и статистик, разработал теорию, в основе которой лежали операциональные определения. Он изложил ее в книге «Выход из кризиса», изданной в 1986 году. Операциональные определения бизнеса – это те определения, с которыми разумный человек сможет согласиться и использовать на практике. Когда начальник говорит подчиненным «нужно хорошо работать», необходимо разъяснять, что он под этим подразумевает, то есть, давать операциональное определение. Например, «выполнять план», или «иметь не более 5% брака».

Модель Деминга стала настолько успешной, что ее стали использовать в сфере управления качеством медицинских услуг. Всемирная Организация Здравоохранения также перешла к новой стратегии повышения качества оказания медицинских услуг. Такое решение ВОЗ стало подтверждением того, что необходима такая классификация болезней, которая была бы основана на операциональных критериях для оценки качества услуг в разных странах.

Что же касается непосредственно опросников, то здесь операциональный подход может затруднить их использование. Хотя сама их идея родилась из операционализма, поскольку одной из главных задач составителей опросников является выявление характерных черт определенных состояний или феноменов. Однако следует учитывать, что универсальные анкеты не могут отразить все грани субъективных ощущений.

Отдельно стоит отметить широкий охват сфер жизни, которые могут быть исследованы при помощи опроса – практически любой аспект может быть оперативно исследован при помощи данного инструмента, а это означает, что в текстах опросников будет присутствовать в достаточных объемах лексика повседневного общения. Тем не менее, при ее кажущейся простоте, универсальности для восприятия и клишированности, составителям рекомендуется всегда теоретически обосновывать и экспериментально проверять надежность отобранных лексем.

Особенностью лексики массовых опросов является тот факт, что ей пользуются как профессионалы, так и непрофессионалы. Поэтому существует вероятность того, что объемы значений лексических единиц не будут совпадать при использовании их клиентами и агентами дискурса (Кудря 2012).

Вообще же, материал исследования – это массовые опросы, затрагивающие определенные сферы жизни человека. Самой яркой особенностью отбора лексики для дискурса массового опроса (вне зависимости от того, какой общественный институт его проводит) является ориентация на апперцептивный фон клиента. По сути, об этом писал еще М.М. Бахтин: «Говоря, я всегда учитываю апперцептивный фон восприятия моей речи адресатом: насколько он осведомлен в ситуации, обладает ли он специальными знаниями данной культурной области общения, его взгляды и убеждения, его предубеждения (с нашей точки зрения), его симпатии и антипатии... Этот учет определит и выбор жанра высказывания, и выбор

композиционных приемов, и, наконец, выбор языковых средств, то есть стиль высказывания» (Бахтин 1996). То есть, даже нейтральные и объективные стили изложения, которые, по идее, должны быть безразличны к типу адресата, все же имеют определенную концепцию адресата. Важнейшим фактом будет то, как именно клиент дискурса (а не агент) понимает, например, определенный термин. Профессионалам, в таком случае, приходится буквально искать общий язык с непрофессионалом, а это приводит к новообразованиям в сфере номинации, например.

Вместе с тем, опросник – инструмент измерения. Это, в свою очередь, приводит к тому, что при коммуникации между составителями опросов и респондентами, будет происходить процесс рационализации языка повседневного общения. Под рационализацией Д. Льюси понимает языковые процессы при формировании референциального плана дискурса. Их функцией является создание точных и (если необходимо) абстрактных высказываний, передающих мысль определенной сложности. Такие рационализированные языковые формы больше всего представлены в научном дискурсе, поскольку именно здесь слова приближаются к понятиям, а предложение приближается по своей структуре к логическому ходу мысли. Рационализированные языковые репрезентации возникают по причине необходимости стандартизировать формы подачи и распространения знания среди большого количества людей. А это, в свою очередь, способствуют более «точному» мышлению (Lucy 1996).

Важнейшим критерием качества данных опроса является достоверность информации, то есть адекватное отражение объективной реальности по измеряемым характеристикам. Буквально главная задача любого составителя опросного инструмента – это такая организация сбора информации, которая позволяла бы получать данные, обладающие высокой достоверностью. Для этого на лексическом уровне отбираются такие единицы, которые могут максимально одинаково понять все респонденты, то есть единицы, исключающие возможность двоякого толкования. Другим

фактором, влияющим на достоверность, является достаточное количество ранжированных вариантов ответов.

Другим требованием к опросному инструменту является нейтральность и доступность. Нейтральность подразумевает учет социально-психологических факторов, которые влияют на формирование ответа респондента, а доступность состоит в том, чтобы все респонденты понимали содержание вопросов. Из этого следует, что на лексическом уровне должен соблюдаться такой критерий, как ориентированность на любой возрастной и образовательный ценз (если в задачи исследования не входит намеренное его ограничение).

Именно поэтому в современных исследованиях влияния формулировок вопроса на ответы (которые проводятся психологами, когнитивными психологами, философами, социологами), большое внимание уделяется как факторам, определяющим восприятие респондента, так и различиям в понимании вопроса респондентом и исследователем. Как мы видим, в существующих исследованиях в большей степени учитываются различные аспекты функционирования слова как конституэнта текста.

Ранжирование ответов в виде шкалы может также вносить определенный вклад в интерпретацию вопроса. Так, предлагаемые в вопросах о поведении частотные варианты ответа (например, «раз в неделю») могут влиять на восприятие лексем, составляющих вопрос и, следовательно, на выбор способа формирования суждения.

При определении крайних значений ранговой шкалы респонденты подвергаются влиянию наиболее сильных стимулов, содержащихся в вербальном материале. В результате предлагаемым респондентам стимулам будут присваиваться меньшие значения на шкале в контексте более сильных (предельных, максимальных) стимулов и большие значения в контексте менее сильных стимулов.

То есть, на отбор лексики ОИ влияет целый ряд факторов, и главным будет являться стремление составителей опросников подстроиться под апперцептивный фон реципиента-респондента. Насколько удачно им это удастся, будет рассмотрено в главе 2.

## **1.2. Способы научного осмысления рационализации языка**

### **1.2.1. Терминоведение как способ описания лексики научного общения**

Мы предполагаем, что из-за своей специфики дискурс массовых опросов не может не содержать некоторые научные термины. В данном подразделе мы рассмотрим такой раздел лексикологии как терминоведение.

Терминоведение появилось в начале XX века. А.А.Реформатский в своем труде «Термин как член лексической системы языка» отмечал, что терминологии и термины, как их составные части, суть инструмент для формирования научных теорий, законов и принципов (Реформатский 1967). К середине XX века завершился длительный этап становления практической терминографии, и начали складываться ее теоретико-методологические основы.

Г.О.Винокур так рассуждал о лингвистической природе термина, определяя ее сущность как возможность термина функционировать в качестве названия: «Особая функция, в которой выступает слово в качестве термина, – это функция названия. ...в роли термина может выступать всякое слово...термины – это не особые слова, а только слова в особой функции» (Винокур 1939: 5). По сути, Г.О.Винокур и А.А.Реформатский разработали функциональный подход к термину, учитывая его дефинитивную природу и номинирующее назначение.

Благодаря В.В.Виноградову было выявлено следующее отличие термина от общеупотребительного слова: по его мнению, термин обладает дефинитивной функцией. Значение термина – это дефиниция, определение понятия, приписываемое термину (Виноградов 1978). Что касается проблемы

соотношения общеупотребительной и специальной лексики, то стоит отметить, что некоторые исследователи выводят терминологию за пределы общелитературного языка (Л.А.Капанадзе). Большая часть ученых, однако, сходится во мнении, что термины являются частью литературного языка, поскольку подвергаются таким же лексико-семантическим процессам, какие наблюдаются в общенародном языке. Тем не менее, существование многочисленных терминосистем в языке, предполагает принципиально иную их организацию.

Подобным образом существует несколько точек зрения относительно лексического значения термина. Так, А.С.Герд утверждает, что значение термина не сводится к обозначаемому понятию. Другие лингвисты, как Е.М.Галкина-Федорук, приравнивают лексическое значение термина к его понятию. Некоторые (А.А.Реформатский, В.А.Звегинцев, Л.А.Капанадзе, Д.Н.Шмелев) считают, что термин равен понятию, и у него отсутствует лексическое значение.

Неоднозначно воспринимается и вопрос о возникновении новых значений у класса специальной лексики. С одной стороны, некоторые лингвисты (А.А.Реформатский, Б.Н.Головин, Р.Ю. Кобрин, Е.Н.Толикина, Л.А.Капанадзе, К.А.Левковская) считают, что термин принципиально вне экспрессии, он точен и холоден, поскольку говорящий не должен выражать свое отношение. Однако есть и другая точка зрения, согласно которой термины могут быть выразительными, семантически экспрессивными, они способны выражать отношение говорящего к произносимому.

К основным свойствам, которыми обладает термин, относятся однозначность, стилистическая нейтральность, краткость, независимость от контекста, отсутствие синонимов и дефинитивность (Татаринов 1995). Такие критерии, как системность и внедренность, также нельзя обходить стороной. Под системностью понимают принадлежность конкретного термина

соответствующей. Под внедренностью – традицию его употребления профессионалами.

Отдельно стоит отметить степень закреплённости в научной среде. Терминографы выделяют общепринятые, метадиалектные термины, которые относятся к определенным школами и направлениям, а также, идиолектные – то есть, индивидуальные, авторские, окказиональные (Сложеникина 2016).

«Замены даже менее удачных, но хорошо внедренных терминов, всегда сопряжены с ломкой устоявшейся системы и ненужным переучиванием» (Суперанская, Подольская, Васильева 2004: 132). Частые замены также способны привести к детерминологизации, когда научное понятие превращается в бытовое слово. Тогда и на место дефиниции приходит толкование, происходит упрощение термина и приспособление к восприятию неспециалистами. Как отмечает Е.Н.Давтян, сейчас наблюдается детерминологизация понятий «депрессия» и «аутизм», то есть, слово, ранее являвшееся однозначным, теперь становится многозначным. Это подтверждает и Н.А.Гурдаева, утверждая, что в речи неспециалистов термин утрачивает свои специфические черты и приобретает качества, присущие общеупотребительной лексике. Подобный феномен приводит, по сути, к появлению у термина функционального омонима. Наблюдается процесс метафорического переосмысления, у детерминологизированной лексической единицы появляется приблизительное, наивное толкование (Гурдаева 2012).

Главным же признаком терминологизации слова является появление у него дефиниции, то есть устанавливается значение термина, его словесное описание, которое в свою очередь требует выявления основных признаков научного понятия. Необходимо также определить место слова в терминологическом поле. Таким образом, дефиниция – это итог осмысления научного понятия (Сложеникина 2016).

Что касается степени терминологизации, то, например, В.М.Лейчик различает следующие виды специальных слов – терминологии и

терминосистемы (Лейчик 2009). По его мнению, терминологии – это стихийно сложившиеся объединения специальных слов как результат накопления и осмысления знаний в определенной области. Предтермины, единицы терминологии, - «слова естественного языка, не преодолевшие «порога терминологизации», не удовлетворяющие содержательным и формальным требованиям к термину. А уровня терминосистемы терминология достигнет только когда в ней осознаются все основные понятия и связи между ними, а также складывается научная теория.

Понятие «порога терминологизации» введено Н.Д.Андреевым и В.Л.Замбржицким. Он определяется статистически, то есть в зависимости от частоты употребления или в способности занимать определенное место в терминологической матрице, не занятое другим словом или словосочетанием (Андреев, Замбржицкий 1963).

С.В.Гринев различает **базовые** терминологические единицы, которые были заимствованы из соответствующего предметно-понятийного поля или возникли в первоначальный момент становления определенной терминосистемы; **собственные**, принадлежащие отраслевой терминологии; **привлеченные** из других областей знаний (Гринев 1993).

Терминологическая лексика суть ядро языка профессии. Она представляет собой особую систему со специфическими характеристиками и внутрисистемными связями в определенной профессиональной сфере.

Термин как языковой знак объединяет в себе в совокупности знание трех видов: языковое – результат обыденного познания, рациональное – рационально-логическое, энциклопедическое, научное (в широком смысле) и собственно специальное – основанное на профессиональном опыте и возникшее как результат профессионального познания определенных объектов. То есть, каждый из видов знания, репрезентированных в термине как языковом знаке, проецирует частный опыт взаимодействия человека с миром.

Термин является вербализованным результатом профессионального мышления, лингвокогнитивным средством ориентации в профессиональной сфере и важнейшим элементом профессиональной коммуникации. В термине реализуется результат познания той или иной специальной области знания или деятельности, в нем репрезентированы структуры специального знания, которые служат отправной точкой в осмыслении профессионального пространства и способствуют оптимальной организации деятельности специалиста (Голованова 2008). Таким образом, термины по семантике и по функционированию связаны со специальным характером деятельности.

Е. И. Голованова подразделяет профессиональную коммуникацию на три типа: обучающую (коммуникацию в процессе обучения профессии), познавательную (коммуникацию для решения профессиональных задач), деятельностьную (коммуникацию в процессе самой деятельности) (Голованова 2003). Однако дискурс массовых опросов не вписывается в подобную классификацию, поскольку не является ни одним из перечисленных видов коммуникации, ведь он не используется для обучения и общения исключительно между профессионалами.

Можно подытожить, что терминоведение – действительно очень проработанная область лексикологии. Мы предполагаем, что дискурс массовых опросов, как складывающийся в данный момент, действительно будет использовать научные термины, однако с некоторыми особенностями, поскольку он не является репрезентантом текста, предназначенного для исключительно внутренней коммуникации среди ученых.

### **1.2.2. Лексика LSP в дискурсе массовых опросов**

Массовые опросы обычно имеют прямое отношение к определенной сфере особого употребления языка, поскольку будут исследовать, например, поведение потребителей (маркетинг) или то, как пациент, у которого диагностировали серьезное заболевание, будет себя чувствовать в ходе лечения (медицина, качество жизни).

Массовые опросы имеют отношение к научным задачам, которые ставят перед собой ученые, собирающие данные при помощи опросных инструментов. К какой сфере ни принадлежал бы опросный инструмент – маркетингу, медицине, в нем будут языковые элементы, которые каким-то образом систематизируют знание, получаемое при помощи опросника, и делают это схожим образом. Одной из основных задач нашего исследования – описать эти процессы, выявить закономерности в словоупотреблении, которые делают текст ОИ с одной стороны понятным непрофессионалу, а другой стороны – инструментом для распространения информации и научного общения.

Выше мы упоминали, что в опросном инструменте, в силу его дискурсивной природы, наблюдаются процессы рационализации языка, связанные с необходимостью систематизировать информацию, стандартизировать форму ее подачи и распространять среди большого количества людей. Остановимся подробнее на том, как можно описать результаты такой рационализации – понятии «язык для специальных целей».

Термин «язык для специальных целей» появился в 1970-е годы в германоязычных странах Европы. Дело в том, что в тот период наблюдались фонетические, орфографические, лексические расхождения немецкого языка на территории Австрии, Бельгии, ГДР, ФРГ и Швейцарии. С целью сохранить единство немецкого языка, по крайней мере, в области специальных знаний появился феномен LSP.

Другим фактором, уже не имеющим настолько ярко выраженной территориальной привязки, стал вопрос о средствах международного научного общения. Н.Б. Гвишиани отмечает, что «проблема передачи научной информации значительно усложняется, когда ученые, представляющие ту или иную область знания, пользуются в процессе общения разными национальными языками. В этой связи возникает необходимость адекватной транспозиции терминологических единиц из одной системы специальной

лексики в другую» (Гвишиани 1986: 218). Н.Б. Гвишиани отмечает, что «даже тогда, когда в качестве основного средства международного научного общения используется один какой-нибудь язык (например, английский), положение остается чрезвычайно сложным» (Гвишиани 1986: 218). По этой причине унификация разноязычных LSP является крайне актуальной.

«Язык для специальных целей», русский эквивалент для понятия **language for special purposes (LSP)**, в основе своей имеет специальную, терминологическую лексику. LSP является средством вербализации научно-профессионального знания в самых разных сферах, будь то наука или производство (Буженинов 2014). Главной его целью является обеспечение адекватного и эффективного общения (как письменного, так и устного) специалистов в определенной предметной области. А.И. Комарова определяет LSP как «регистр речи в составе интеллективного функционального стиля, обладающий устойчивыми понятийными характеристиками (т.е. использующийся для описания той или иной области знания или сферы деятельности) и имеющий ряд языковых свойств, которые отличают этот регистр речи от других функциональных стилей» (Комарова 1996). Как видим, данные определения не являются противоречивыми, а скорее дополняют друг друга.

Однако язык для специальных целей противопоставляется языку для общих целей (*language for general purposes*) лишь условно, поскольку подразумевает использование естественного языка в специальном смысле. В.М. Лейчик обоснованно полагает, что между ними есть определенные различия. Во-первых, LSP формируется на базе естественного языка, LSP вторичен по отношению к нему. Во-вторых, в плане сферы употребления LSP ограничен определенной наукой или сферой профессионального знания. В-третьих, в LSP всегда есть элемент искусственности, в то время как, естественный язык складывается стихийно (Лейчик 2009).

LSP представляет собой совокупность единиц всех уровней языка, необходимых для профессиональной коммуникации в определенной сфере.

Здесь важна не только терминосистема, но и общеупотребительная лексика. Это можно проследить на примере научного дискурса. Ранее в него включали только терминологию и общелитературную лексику, теперь же выделяют три основных пласта:

1) общеупотребительная лексика (слова общеупотребительного языка в принятом в нем значении, слова, выполняющие связующую функцию и др. – предлоги, союзы, общеупотребительные глаголы);

2) общенаучная лексика (слова специальной сферы употребления, имеющие дефиницию и являющиеся наименованиями общенаучных концептов, например: анализировать, классифицировать, система, категория);

3) терминологическая лексика (наиболее специфическая часть LSP, термины, репрезентирующие концепты данной конкретной области знания: электронно-вычислительная машина, дизельная подводная лодка, кардиоваскулярный препарат, этиологический симптом) (Массалина 2009).

Термины, являясь единицами языка для специальных целей, соотносятся с соответствующими единицами сознания, которое отражает часть деятельности и не может рассматриваться как нечто самостоятельное. Всякая терминологическая система представляет собой когнитивно-логическую модель отдельной области знания и деятельности человека. Отражая познавательный опыт какого-либо сообщества людей, термин, как отмечает М. Н. Володина, обеспечивает возможность конвенциональной ориентации специалистов (Володина 1997).

Язык для специальных целей может быть произвольно создан для новой отрасли знания на базе национального языка с привлечением некоторых заимствованных элементов (Суперанская, Подольская, Васильева 2004). Считается, что в LSP значения слов могут быть созданы произвольно

и присвоены определенным единицам, если это, конечно, примут все специалисты, которые будут пользоваться данным языком для специальных целей. Этот момент крайне важен, поскольку напрямую связан с переводом и сопоставлением LSP в разных языках.

Стоит также отметить, что в данный момент мы являемся свидетелями процесса интернационализации LSP, обусловленного проведением международных обменов и конференций, совместных исследований ученых, говорящих на разных языках. Это также является весомым аргументом в пользу того, что разноязычные LSP должны сопоставляться и оптимизироваться для облегчения взаимодействия специалистов.

На языке специальных целей составляют терминологические словари, терминологические стандарты, описания терминосистем, технологических процессов, конструкций и так далее. Эти процессы (и их результаты) особенно актуальны для перевода LSP, поскольку переводчикам требуются надежные словари и справочники для перевода текстов LSP. Квалификация переводчика во многом обусловлена знанием новых типов словарей, сочетающих в себе самую современную информацию об адресате словаря, об источниках словаря, языках входа и выхода, критериях отбора единиц описания в словнике, специфике метаязыка словарных статей, лексикографической форме справочника, его формате и объеме (Ужова 2010).

LSP используется в традиционных типах текста с установленным композиционным построением, такие как патенты, статьи, аннотации, доклады, судебные заседания, парламентские слушания).

Говоря о внутренней структуре LSP, Мен и Пелка используют понятия центра и периферии и отмечают, что тексты могут градуироваться в плане специальной направленности. Они выделяют «коммуникацию специалистов в одной предметной области», «коммуникацию специалистов в разных предметных областях» и «коммуникацию вне специальной предметной

области» между специалистами и неспециалистами. Однако они не дают четких разграничений данных уровней (Möhn, Pelka 1984).

Т.Н.Хомутова, критикуя данную модель, утверждает, что LSP в коммуникации специалист-неспециалист в определенной предметной области приравнивается к понятию «язык для образовательных целей», а если коммуникация происходит уже вне предметной области, то тогда коммуниканты используют язык для общих целей. Тем не менее, дискурс массовых опросов не попадает ни под одну из этих категорий, поскольку он не ставит своей целью обучить клиента языку специалистов (хотя, безусловно, клиент может получать новую для него информацию из текста опросника), и определенно не является языком для общих целей, что явствует из текста любой анкеты.

Язык для специальных целей не отличается богатством выразительных средств. Художественные приемы не имеют здесь функционала, они, скорее, будут излишни, поскольку противоречат одной из самых приоритетных задач – соблюдению четкости. Метафоры, стилистические синонимы, художественные образы просто не востребованы в LSP. Однако одновременно создаются новые возможности для расширения словарного состава языка для специальных целей. Так, «орлик» теряет ласкательное значение, однако используется не для обозначения маленького орла, а птицы, относящейся к другому биологическому виду (Суперанская, Подольская, Васильева 2004).

Конечно же, в языках для специальных целей используются и нетермины, поскольку они способствуют поддержанию коммуникации. Любой специальный текст строится на показе отношений понятий в пространстве и времени. Следовательно, он обязан включать слова общей лексики в общепринятом значении. Тексты по каждой специальности имеют особый набор подобных слов, их количество ограничено, а семантика имеет специальную направленность. Так, в текстах из сферы биологии будут

употребляться слова: соответствует (такому-то классу бонитета); клетка дышит; тургор возрастает, падает; кадмий откладывает годовые кольца; процесс фотосинтеза идет (протекает) в хлоропластах (хлорофилловых зернах). Проникновение же отдельных элементов интенсивно развивающихся отраслей науки и техники происходит из-за повышенного интереса к их достижениям.

При этом язык для специальных целей не является монолитным и однородным еще и в отношении функционально-стилистических разновидностей. Он скорее неоднороден, поскольку исследователи LSP считают, что этим языком пользуются в текстах максимально близких к «повседневному языку», и содержащих специальную лексику в большом процентном соотношении.

Таким образом, LSP – это сложное языковое образование, которое имеет свои языковые особенности, представляет понятийную систему определенной профессионально-научной сферы и сохраняет в себе специальное знание. Языки для специальных целей обслуживают не общую, а частные коммуникативные сферы. Мы предполагаем, что условия создания исследуемого типа текста – дискурса массовых опросов – позволяют говорить о формировании LSP опросных инструментов, что выражается в первую очередь в отборе и использовании лексических единиц. Проверить это предположение – одна из основных задач настоящей работы.

## **Выводы к главе 1**

1. Исследование лексического уровня опросных инструментов определенно представляет научный интерес, особенно это касается его рассмотрения в рамках дискурс-анализа. Так мы можем рассмотреть лексический уровень ОИ и функционирование отдельных лексем в контексте коммуникативной ситуации.

2. Дискурс массовых опросов относится к институциональному типу. В отличие от остальных типов дискурса, принадлежащих институциональной сфере, в дискурсе массовых опросов наблюдается смещение роли клиента дискурса в сторону агента.

3. Основной фактор в отборе лексики для текста ОИ – задача разработчиков опросников ориентироваться на апперцептивный фон реципиента-респондента.

4. Поскольку дискурс ОИ принадлежит к дискурсу институционального, и уже – научного типа, в нем ожидается использование терминов. Тем не менее, это будет, скорее всего, происходить с определенными особенностями, обусловленными тем, что данный тип текста является посредником между профессионалами и непрофессионалами.

5. Мы выдвигаем гипотезу, что в данный момент в сфере массовых опросов наблюдается складывание особого языка, LSP, языка для специальных целей, который сохраняет понятийную систему определенной профессионально-научной сферы, но характерен только для определенного вида коммуникации.

## **Глава 2. Лексические средства рационализации языка опросного инструмента**

В главе 1 мы показали, что дискурс-текст ОИ относится в первую очередь к научному типу, который исследователи пытаются подстроить под апперцептивный фон респондента. В настоящей главе мы рассмотрим основные лексические средства, используемые в тексте для того, чтобы успешно выполнить коммуникативные задачи, стоящие перед разработчиками. Материалом для нашего исследования служат массовые опросы в сфере маркетинга и качества жизни. В квадратных скобках после примеров мы приводим сокращения названий ОИ, откуда они заимствуются. Список сокращений и их расшифровка приводятся после заключения.

### **2.1. Лексические средства, направленные на реципиента-респондента**

Характерной чертой ОИ является прагматическая двухфокусность: направленность текста одновременно на двух реципиентов – исследователя и респондента. В связи с этим лексика опросника отображает столкновение двух стремлений разработчиков: с одной стороны, сохранить научный лексикон, использующийся в данной сфере, с другой – сделать текст доступным для респондента.

В связи с этим в ОИ явно выделяется лексика, ориентированная на клиента данного типа дискурса.

**А) Разработчики ОИ прибегают к экспликации тематических лексем.** Они зачастую предваряют либо весь опросник (WHO-QOL), либо первый вопрос. Экспликации, которые разработчики приводят перед ОИ, обычно пространнее и могут занимать целую страницу. Примерами небольших экспликаций являются:

(1) “Crowdfunding is the practice of funding a project or venture by raising many small amounts of money from a large number of people, typically via the Internet. “[C]

(2) “RarefiedMerch.com is an online platform, which allows fans of their favourite artists/bands to create original yet official (legal) pieces of merchandise, whilst showcasing their work to sell to other users ©”. [RM]

В примере 1 приводится объяснение феномена, который может быть знаком не всем респондентам. В примере 2, однако, описывается сайт, который, скорее всего, не знаком респондентам вообще, поскольку является достаточно узкоспециализированным. В обоих случаях мы наблюдаем ориентацию на апперцептивный фон участника опроса, который выражается в том, что составители, используя доступные, с их точки зрения, для респондента слова, объясняют суть процесса краудфандинга (пример 1) и предназначение сайта (пример 2). Таким образом, очевиден тот факт, что разработчики внимательно отнеслись к потенциальной разнице в фоновых знаниях у клиентов дискурса. Подобные экспликации показывают, что слово (*crowdfunding* в примере 1) не обладает достаточной частотностью в языке, не входит в вокабуляр повседневного общения и, соответственно, требует пояснений.

Показателен также следующий пример:

(3) “In the last 6 months, what type of specialist did you see the most often? (Check one)

1. Allergist (**Allergies**)
2. Cardiologist (**Chest and Heart**)
3. Chiropractor (**Body adjustment**)
4. Dermatologist (**Skin**)
5. Endocrinologist (**Glands/Diabetes**)
6. Gastroenterologist (**Digestive**)
7. Neurologist (**Brain**)

8. Obstetrics/Gynecology (**OB/GYN**)
9. Oncologist (**Cancer**)
10. Ophthalmologist (**Eyes**)
11. Orthopedist (**Bone**)
12. Otolaryngologist (**Ear/Nose/Throat or ENT**)
13. Plastic Surgeon
14. Pulmonary Disease Doctor (**Lungs**)
15. Radiologist (**X-ray**)
16. Surgeon
17. Urologist (**Urinary tract**)
18. Other (specify)" [DPSS]

Здесь мы наблюдаем, как почти к каждому варианту ответа, который представляет собой название специальности врача, даются пояснения в скобках. Составители предполагают, что мала вероятность того, что респонденты при обыденной коммуникации будут использовать «официальные» названия специальностей врачей. Интересно, что в качестве пояснений в примере 3 используются самые разнообразные лексемы с точки зрения тематики: названия частей тела и органов, которые врач «лечит» (*chest and heart, eyes, bone*), заболеваний (*allergies, diabetes, cancer*), процедур (*body adjustment, X-ray*), аббревиатуры (*OB/GYN*). Этот прием демонстрирует стремление составителей ОИ к сокращению протяженности текста и к тому, чтобы экономить когнитивные усилия респондентов. Тем не менее, даже в пояснениях встречаются термины, имеющие стилистический компонент научности, к примеру, *glands, digestive, urinary tract*.

Также в других стимулах этого опросника врача-нефролога постоянно называют *kidney doctor*, за исключением одного вопроса, где, тем не менее,

сразу же при помощи союза *or*, выступающего здесь в роли пояснительного, вводится альтернативное название специальности (пример 4).

(4) “What kind of doctor is your primary care doctor?

1. Family doctor, internal medicine, or general doctor

2. **Nephrologist or kidney doctor** → GO TO QUESTION 15

3. Other (specify: \_\_\_\_\_)” [DPSS]

Такой отбор лексики вполне логичен, поскольку потенциальные респонденты знакомы со значением существительного *kidney*, выступающего в данном случае в качестве определения в словосочетании.

**Б)** Наличие **напоминаний** для респондента является еще одной особенностью текста ОИ, ориентированной на реципиента: так, в опроснике WHO-QOL постоянно повторяется словосочетание *last two weeks*, что является напоминанием о временной отнесенности вопросов; причем, в экспликации, которая приводится перед ОИ, и в тех, что предваряют его разделы.

Иногда составители повторяют формулировку, указывающую на период, который их интересует, непосредственно перед каждым вопросом:

(5) “**During the past 4 weeks**, have you had any of the following problems with your work or other regular daily activities as a result of your physical health?” [KDQOL-SF Q4]

(6) “**During the past 4 weeks**, have you had any of the following problems with your work or other regular daily activities as a result of any emotional problems (such as feeling depressed or anxious)?” [KDQOL-SF Q5]

(7) “**During the past 4 weeks**, to what extent has your physical health or emotional problems interfered with your normal social activities with family, friends, neighbors, or groups?” [KDQOL-SF Q6]

Эти стимулы приводятся один за другим и, тем не менее, каждый из них начинается с вводной конструкции *during the past 4 week*, которая, по сути, является лексическим повтором и экономит когнитивные усилия респондента-реципиента, при этом успешно выполняя заданную функцию.

Исследователи могут прилагать даже слишком много усилий, чтобы респондент помнил об основных тематических конститuentах высказывания, что выражается в избыточности на лексическом уровне:

(8) “**In general**, would you say your **overall** health is:” [VFQ-25 Q1]

В данном случае единица смысла, обозначающая «в общем, в целом» выражается дважды: сначала с помощью вводной конструкции *in general*, а затем посредством определения в словосочетании *overall health*. Вероятно, это делается для поддержания внимания респондента.

В вышеприведенных примерах реализуется определенная стратегия исследователей, обусловленная их стремлением получить наиболее точный результат.

**В)** Преследуя цель облегчить ориентацию респондента в самом ОИ, разработчики прибегают к использованию **дейктических слов**:

(9) “**These next** questions are about the way health problems might interfere with your sex life. These questions are personal, but your answers are important in understanding how health problems affect people’s lives.” [MOS SPMSI Q5]

(10) “For **the following** question, please rate your sleep using a scale ranging from 0 representing “very bad” to 10 representing “very good”. [KDQOL-SF Q17]

При этом, отметим словосочетания *these next questions* (пример 9) и *the following question* (пример 10), которые являются крайне частотными в опросниках, особенно если они состоят из подразделов. Они используются обычно в пояснениях, предваряющих раздел, для того, чтобы респондент понял, что следующие несколько вопросов объединены по какому-либо фактору (который обычно раскрывается в пояснении к блоку вопросов).

Отметим, что словосочетание *these next questions* использует указательное местоимение *these* вместе с прилагательным *next*, имеющим тот же референт, что придает избыточность, остальные же формулировки используют определенный артикль/указательное местоимение, либо определенный артикль в сочетании с определением, выраженным прилагательным или прилагательными и числительным: *The questions...*, *These questions...*, *The next three questions...* . Само содержание пояснения также относится только к нескольким (или одному – пример 10) вопросам, но не ко всему перечню стимулов в ОИ.

Использование вышеперечисленных лексем обусловлено тем, что текст ОИ выступает в качестве посредника, и дейктические слова заменяют собой собеседника для респондента. Через дейктическую лексику реализуется стратегическая задача сориентировать участника опроса в тексте, что объясняет ее частотность. По этой же причине некоторые лексемы данной категории дублируются.

Другой способ, задействующий дейксис и облегчающий ориентацию клиента дискурса, мы наблюдаем в примере 11, стимуле из ОИ, посвященного качеству жизни больных с заболеваниями почек:

(11) “**Some people** are bothered by the effects of kidney disease on their daily life, **while others** are not. How much does kidney disease bother you in each of the following areas?” [KDQOL-SF Q15]

Иными словами, информанту, который, вероятно, незнаком со всеми аспектами заболевания, открыто поясняют, что у других пациентов со схожим диагнозом могут проявляться следующие ее последствия. Для этого используются неопределенное местоимение *some* вместе с существительным *people* и существительное *others*, которые являются контекстуальными антонимами. Эти слова выполняют функцию дейктических, то есть, в данном стимуле респондентам предлагается сопоставить себя с другими пациентами.

Еще один способ иллюстрируется такими примерами:

(12) “In the past 4 weeks, because of **my** asthma...

I had to do things for shorter amounts of time than I would have liked.” [NIA]

(13) “Because of **your** peripheral neuropathy, how much difficulty have you had performing the following activities during the past 4 weeks?” [PNQ]

Здесь мы наблюдаем использование словосочетаний с притяжательным местоимением *my* или *your*, которые указывают информанту на то, что его спрашивают о его же болезни. Данные слова выступают в качестве дейктических, поскольку выполняют функцию облегчения ориентации. В обоих примерах притяжательные местоимения употребляются с названием диагноза – так актуализируется понятие «совокупность проявления заболевания у вас».

Г) В ОИ наблюдается также **совмещение разных семантических компонентов** у отдельных лексем. В следующем примере:

(14) “Do you own a **house** in France?”

Yes

No” [ATF Q11]

употребляется слово *house*, которое является достаточно конкретным. Более целесообразным представляется использование лексических единиц широкой семантики, таких как *property* или *real estate*. Однако на тематическом фоне опросников мы видим, что в данном случае существительное *house* выступает как синоним *property*, поскольку предполагается, что респондент, имеющий не дом, а квартиру также должен ответить утвердительно. Возможно, именно такой отбор лексемы обусловлен тем фактом, что разработчики чувствуют принадлежность существительного *property* к официальному стилю, даже если оно употребляется в нетипичном контексте. Мы предполагаем, что наблюдаем здесь расширение семантики лексемы в рамках нового формирующегося типа текста.

В следующем примере мы наблюдаем явление лексической амбивалентности:

(15) I felt like I couldn't **enjoy** life because of my asthma. [NIA]

(16) During the past month, how much of the time have you generally **enjoyed** the things you do? [MOS MHI]

Здесь реализуются сразу два компонента значения глагола *enjoy*: получение удовольствия и одновременно отношение к жизни, инициативность пациента. Подобная многозначность и обобщенность делает возможным создание своеобразного термина из лексемы разговорного стиля.

Д) Использование определенных слов для выражения **положительной оценки**, является следствием того, что разработчики, например, хотят познакомить потенциальных клиентов с достоинствами продукта или настроить респондента на положительный лад. Такая черта характерна для ОИ в сфере маркетинга. Упоминания о преимуществах могут вводиться в саму формулировку стимула (пример 17) или вариантов ответа (пример 18). Рассмотрим, какие лексические средства могут использоваться для реализации этой стратегии.

(17) “If there was an app or website for renting **a broad range** of items and equipment (e.g. for events, DIY, parties, sports, garden, fashion, filming, etc.), and it was **convenient** (incl. delivery & collection), how likely is it that you would use it in the future?” [BF Q2]

(18) “Please imagine that you were considering using an app or website that offered **a broad range** of items for rental, now please rank the following from 1 – 6 in terms of importance in making the decision?

1 = very important, 6 = not important

It **includes delivery** (e.g. item is delivered to your home and collected after)

It will help me **avoid** purchasing **expensive** things that I rarely use

It allows me to have **new** experiences **without** making **expensive** purchases

It is **quick** and **convenient** (e.g. easy to find what I want and reserve it)

It **benefits** the environment (e.g. renting reduces waste)

It is **secure** (e.g. knowing rented items will arrive **safely** and the app is **secure**)” [BF Q10].

При таком описании услуг, как в примерах 17 и 18, у респондента может заранее сформироваться положительное отношение к ним, что выгодно компании-исследователю, поскольку увеличивает шансы того, что клиент воспользуется продуктом. Такой подход характерен для маркетинговых ОИ, поскольку, в отличие от составителей опросников в сфере качества жизни, здесь разработчики как раз хотят заранее сформировать оценку объекта исследования. В ОИ по качеству жизни, целью же всегда будет получение максимально объективной информации от респондентов, следовательно, для них характерным будет отсутствие эмоционально окрашенной и экспрессивной лексики, разве что они могут присутствовать в инструкциях и предваряющих объяснениях.

В формулировках стимулов 17 и 18 вводится словосочетание *a broad range of*, достаточно клишированное, но имеющее оценочный компонент, подающее информацию о товаре в выгодном свете. Оценочность в данном случае выражается в определении *broad*: это слово часто встречается в высказываниях, характеризующих товары с положительной стороны.

Примечательно, что в последнем варианте ответа стимула 18 рядом находятся слова *safely* и *secure*, причем первое характеризует доставку, а второе – мобильное приложение. Здесь мы отмечаем разницу лексем, в которых актуализируется идея безопасности: *secure* более специфична, подразумевает защищенность информации от кражи, а *safe* относится к общей безопасности, сохранности доставляемой вещи.

С целью подчеркнуть достоинства услуги, в тематическом ряду вариантов ответа примера 18, используются лексические единицы с положительной коннотацией, которые часто положительно характеризуют материальные объекты сферы потребления (прилагательные *new*, *quick*, *convenient*, *secure*, наречие *safely*, глагол *benefit*), а также словосочетания, в

которых выводится положительная оценка ситуации купли-продажи (*includes delivery, avoid purchasing expensive things, without making expensive purchases*). Здесь доминирует лексика тематической сферы потребления товаров и услуг. Характерен номинативный стиль: обилие герундиев (*purchasing, making*) и существительных, в которых опредмечены действия (*delivery, purchases*).

Отметим и этот пример положительной оценки:

(19) “What are the **top** 5 clothing items your purchase online?” [OS Q6]

Здесь используется определение *top*, характеризующееся меньшей длиной, чем, допустим, *the most popular* или любая другая превосходная степень прилагательного, а также прочно вошедшая в лексикон модных журналов. Использование максимально кратких по протяженности слов, вызванное экономией усилий и стремлением к компрессии также является дискурс-специфичной чертой.

Е) Надо отметить, что номинативный стиль с использованием **лексики обобщающей семантики** в принципе присущ дискурсу массовых опросов, поскольку с его помощью выражаются объекты исследований разработчиков. Функцией данных слов является охват самых разных конкретных видов деятельности и объектов для того, чтобы вопросы были релевантны для максимального числа респондентов.

Сюда относится пример 20:

(20) “What are your frustrations with your period? Tick any that apply.

...

Needing to regularly change my **sanitary product**” [ASP Q6]

В приводимом в примере 20 варианте ответа вместо конкретного названия продукта употребляется словосочетание прилагательное+существительное с обобщающей семантикой. Респонденты, ознакомившись с этим предложением, конечно, сделают поправку на себя, соотнеся *sanitary product* с привычным им объектом.

Схожее явление мы наблюдаем и здесь:

(21) “During the past 4 weeks, how much of the time have your physical health or emotional problems interfered with your **social activities** (like visiting with friends, relatives, etc.)?” [PNQ]

Словосочетание того же типа, что в примере 20, прилагательное+существительное *social activities*, является репрезентантом номинативной группы, характеризующейся широкой семантикой. Данное словосочетание актуализирует целый спектр действий и явлений, не связанных с работой. Некоторые из них перечислены в скобках.

Используются также слова широкой семантики, которые в обобщенном виде могут обозначать предметность – существительное *thing* (пример 22) или деятельность – словосочетание *to do work* (пример 23). Их использование представляется необходимым в опросном инструменте, потому что у исследователей существует потребность обобщить максимально большие группы явлений и обозначить собирательный характер деятельности вообще.

(22) “I felt frustrated that I have to **do things** differently than people who don’t have asthma.” [NIA]

(23) “How much difficulty do you have **doing work** or hobbies that require you to see well up close, such as cooking, sewing, fixing things around the house, or using hand tools?” [VFQ-25]

В следующем же примере, где присутствует лексика широкой семантики, мы видим такой феномен:

(24) “How much difficulty do you have **doing work** or **hobbies** that require you to see well up close, such as cooking, sewing, fixing things around the house, or using hand tools? Would you say:

(Circle One)

No difficulty at all..... 1

A little difficulty.....	2
Moderate difficulty.....	3
Extreme difficulty.....	4
Stopped doing this because of your eyesight.....	5
Stopped doing this for other reasons or not interested in doing this.....6” [VFQ-25 Q6]	

В примере 24 нарушается сочетаемость при использовании однородных членов, так что глагол *to do* переходит одновременно и к слову *work*, и к слову *hobby*, которое само по себе отличается достаточно ограниченной сочетаемостью, что во втором случае характеризуется крайней степенью принадлежности к разговорному стилю. Для описания ситуации «заниматься хобби» в английском языке используется выражение *to pursue a hobby*, хотя наиболее частотным и нейтральным является словосочетание *to have a hobby*. Тем не менее, оно не используется здесь, потому что составители опросников стремятся экономить план означаемого. Следовательно, разработчики ОИ в угоду сокращению формулировок и сокращению протяженности текста могут намеренно нарушать лексическую сочетаемость.

**Ж)** Дискурс массовых опросов вообще отличается присутствием большого количества лексем, относящихся к **разговорному стилю**.

В примере 20 разговорный стиль удачно представлен в формулировке *Needing to regularly change...*, где, в частности, мы отмечаем конструкцию «инфинитив с отделенной частицей» (*split infinitive*), характерную исключительно для разговорной речи. Мы убеждаемся, что разработчики постарались максимально адаптировать формулировку под информанта.

Рассмотрим следующие примеры:

(25) “These questions are about how you feel and **how things have been with you** during the past 4 weeks.” [KDQOL-SF Q9]

(26) “These questions are about how you feel and **how things have been going** during the past 4 weeks.” [KDQOL-SF Q13]

Здесь сам объект исследования выражен клише, лишенным образности и эмоциональной экспрессивности, принадлежащим к разговорному, а не научному стилю. *How things have been with you, how things have been going* – эти разговорные клише определенно отличается простотой и высокой частотностью в речи, что минимизирует расхождения в интерпретации респондентами. Мы видим пример того, как объект исследования задан языковой репрезентацией, характерной для разговорного стиля, что затрудняет его передачу, например, на другие языки.

Удачным для коммуникативных целей составителей ОИ является отбор лексических средств в следующем примере, поскольку облегчает понимание со стороны информантов:

(27) “What **activities** have you **done** in France?”

Cycling

Rollerblading

Horse riding

Climbing

Skydiving

Skiing

Surfing

Canoeing

Wine tasting

Swimming

Spa

Site seeing

Other, please specify:” [ATF Q9]

Здесь употребляется словосочетание *to do activities*, что является более удачным выбором, чем *to perform activities*, поскольку первое чаще употребляется в повседневном бытовом общении, хотя второе и принадлежит скорее к официальному стилю.

Разработчики могут даже слишком увлекаться тенденцией придания разговорности, так, что стимул может иметь вид:

(28) “How long did you stay in France, the last time you **went**?” [ATF Q6]

В примере 28 присутствует пример компрессии, характерный для разговорного стиля: мы видим опущение обязательно присутствующего в литературной норме обстоятельства места *there*. Такое употребление глагола *went* с опущением обязательного относящегося к нему члена предложения характерно исключительно для устной формы общения, которая представлена в этом ОИ в письменном виде.

Тем не менее, ОИ все же изобилуют удачными примерами употребления лексем разговорного стиля:

(28) “The next questions are about **how things you do** may be affected by your vision. For each one, please circle the number to indicate whether for you the statement is true for you all, most, some, a little, or none of the time.

17. Do you **accomplish** less than you would like because of your vision?

18. Are you **limited** in how long you can work or do other activities because of your vision?

19. How much does pain or discomfort in or around your eyes, for example, burning, itching, or aching, **keep you from doing** what you’d like to be doing? Would you say:” [VFQ-25 Q17-Q19]

(29) “During the past 4 weeks, have you had any of the following problems with your work or other regular daily activities as a result of any emotional problems (such as feeling depressed or anxious)?

a. **Cut down** the amount of time you spent on work or other activities

b. **Accomplished** less than you would like

c. Didn't do work or other activities as carefully as usual" [KDQOL-SF Q5]

Для начала заметим, что в примере 28 присутствует уместный образец снижения стиля до разговорного в описании ситуации повседневных дел: безоценочное словосочетание *things you do*, формирующее номинативную группу. То же относится и к фразовому глаголу *to cut down* из примера 29, эквивалентами которого в более высоком регистре являются *to reduce*, *to diminish*, *to decrease*. Фразовые глаголы по своей стилистической отнесенности вообще характерны для разговорной речи, соответственно, они достаточно частотны в ОИ.

Стоит отметить также следующий перечень стимулов, где наблюдается целый ряд характерных для разговорного стиля черт:

(30) "These questions are about how you feel and how things have been with you during the past 4 weeks. For each question, please give the one answer that **comes closest to** the way you have been feeling. How much of the time during the past 4 weeks...a. Did you feel full of **pep**?

...

c. Have you felt so **down in the dumps** that nothing could cheer you up?

...

e. Did you have a lot of **energy**?

..." [KDQOL-SF Q9]

Во-первых, мы отмечаем не очень частотную формулировку *answer that comes closest to the way you have been feeling*, с помощью которой разработчики ОИ обозначают наиболее приемлемый для респондента вариант ответа. Это, по сути, определение к слову *answer*, где используется превосходная степень прилагательного *close*. Обычно в той же функции в подобных стимулах употребляется *to what extent...*, *how much...*, *how would you rate...*, *how true or false is...* .

Разговорностью отличаются лексема *per* (стимул а), обозначающая энергию, бодрость, при этом тут же, в стимуле d употреблено нейтральное слово *energy*. Также к разряду типичных для разговорного стиля относится фразеологическое единство *down in the dumps* из примера 30, характеризующееся частой воспроизводимостью в речи, ясной образностью и поэтому легкое для понимания. Интересно, что разработчики предпочли именно разговорную фразеологическую единицу нейтральному фразеологизму *to be in low spirits*. И опять же фразеологическая единица, характерная для разговорного стиля, используется как единственное средство обозначения объекта исследования.

**3) Теперь рассмотрим некоторые частотные тематические блоки лексики, типичные для ОИ.**

При рассмотрении данных примеров мы выделяем тематический блок **ограничения**, которым подвержен респондент, возможно, пациент, или больной. Здесь мы употребляем именно слово «больной», поскольку данный блок заимствован из ОИ в сфере качества жизни.

Лексема *to accomplish*, присутствующая в стимуле 17 примера 28 и стимуле b примера 29, обращает на себя внимание тем фактом, что по своей семантике она подразумевает завершение, доведение дела до конца. Значит, если исследователи остановились на этом слове, то они считают, что из-за ухудшения зрения (пример 28) или проблем в эмоциональной сфере (пример 29) респондент способен начать выполнение какого-либо действия, но не способен его закончить. Мы считаем, что данный пример еще является иллюстрацией и того, как респонденту навязываются собственные представления разработчиков об исследуемой ситуации.

Схожим является и пример 31:

(31) “During the past month, how much of the time did you become confused and **start several actions at a time**?” [MOS MHI Q32]

Здесь исследователи предполагают, что человек в состоянии *confused* может начать выполнять одновременно несколько дел сразу. Про их завершение, однако, речи не идет. Примечательно, тем не менее, не только сема начала действия, но и сам факт того, что исследователи выдвигают предположение о поведении респондента, который чувствует себя *confused*.

В стимуле 18 примера 28 выражение семы «ограничение» происходит напрямую, через глагол *to limit*, употребленный в пассивном залоге. Это крайне характерно для английского языка, при этом, несмотря на высокую частотность данной конструкции, в этой формулировке все равно сохраняется оттенок научности.

Что касается стимула 19 в примере 28, здесь отметим фразовый глагол *to keep from doing*, который, имея сходное лексическое значение, полноправно относится к блоку ограничений и в то же время характеризуется принадлежностью к разговорному стилю, что, в свою очередь, служит для облегчения процесса коммуникации.

Также в ОИ широко представлена лексика, относящаяся к **сфере телесных ощущений**, может быть проиллюстрирована следующими примерами:

(32) “How easily do you get **tired**?” [WHO-QOL F2.2]

(33) “How much **bodily pain** have you had during the past 4 weeks?” [PSSUMGA]

Здесь мы наблюдаем, что физические ощущения выражаются через отглагольное прилагательное *tired* и словосочетание *bodily pain*, в котором определение используется для обозначения категории боли. В примерах 32 и 33, заметим, описываются общие состояния, которые может испытывать респондент.

К категории лексем, обозначающих общую усталость, также относится *washed out* и *drained*, как в следующем примере:

(34) “During the past 4 weeks, to what extent were you bothered by each of the following?”

	Not at all bothered	Somewhat bothered	Moderately bothered	Very much bothered	Extremely bothered
i. <b>Washed o u t     o r drained?</b>	1	2	3	4	5

[KDQOL-SF Q14]

Здесь эти слова являются синонимами, поскольку представлены в одном стимуле и использованы вместе с союзом *or*, исполняющем в данном случае роль соединительного.

В примере 35 уже употребляются лексемы, описывающие конкретные проявления заболевания, а не только общие проявления недомогания:

(35) “During the last 4 weeks, HOW OFTEN did your child have any of the following symptoms?”

**1. cough?**

**2. wheezing?**

**3. shortness of breath?**

**4. asthma attack?**

**5. chest pain?” [A]**

Здесь мы видим, что для выражения того, как проявляется астма, для описания ее симптомов используются существительное *cough*, герундий *wheezing*, словосочетание *shortness of breath*, где первое слово построено по абстрактной словообразовательной модели и словосочетания, строящиеся по модели существительное + существительное (*asthma attack* и *chest pain*).

Таким образом в сфере телесных ощущений мы наблюдаем две противоположные тенденции: с одной стороны использовать лексику, обозначающую самые общие проявления недомоганий, с другой стороны, обозначающую частные, иногда весьма детализированные проявления различных недугов.

В текстах ОИ мы также выделяем блок **психоэмоциональных ощущений**:

(36) “Do you **worry** about your pain or discomfort?” [WHO-QOL F1.2.]

(37) “What are your **frustrations** with your period? Tick any that apply.

**Remembering** to buy sanitary products

**Feeling uncomfortable** because of my sanitary product

...

**Embarrassment** to talk about your period

**Food cravings**

**Cramps**

Mood changes

Other, please specify:” [ASP Q6]

Пример 36 демонстрирует, что беспокойство (глагол *to worry*) реципиента-респондента, его психоэмоциональное состояние напрямую зависит от его физических ощущений (существительные *pain, discomfort*). То же применимо и к примеру 37, где существительное *frustration* категоризирует и физические (*food cravings, cramps*), и психоэмоциональные (*remembering, feeling uncomfortable, embarrassment*) состояния женщин. Интересно отметить, что вторая группа представлена герундиальными формами и абстрактным существительным.

Отметим и следующие стимулы:

(38) “During the past month, how much of the time have you felt **tense or "high-strung"?**” [MOS MHI Q30]

(39) “How much have you been bothered by nervousness, or your **"nerves,"** during the past month?” [MOS MHI Q42]

Здесь часто проявляются затруднения, которые автор опросника испытывает при описании психоэмоциональных состояний. Интересно употребление слова *high-strung*, функционального синонима *tense*. Заметим, что прилагательное употреблено в кавычках, поскольку сами разработчики опросного инструмента ощущают это образное описание психоэмоциональной напряженности как стилистически инородное для данного контекста. Вместе с тем, использование образных синонимов, характерных для неинституциональной коммуникации, является частотным приемом того же пояснения, о котором мы уже упоминали выше – и то же относится к примеру 39, где в кавычки берется слово *nerves*. При этом, существительное *nervousness*, построенное по абстрактной словообразовательной модели, приводится без кавычек, поскольку разработчики воспринимают его как уместное для данного контекста. Таким образом, мы наблюдаем феномен смешения стилей – научного и разговорного.

Еще одним тематическим блоком, который мы выявили в ходе нашего исследования, является **оценка**. Респондентов часто просят оценить некое событие или объект. Крайне частотной для этой цели является лексема *happy*. Это ярчайший пример лексемы, специфичной для складывающегося ныне дискурса массовых опросов. Данное прилагательное обозначает объект исследования ученых, однако он выражается с помощью лексем, принадлежащей разговорному стилю, что затруднит ее перевод на другие языки. При интерпретации *happy* для переводческих целей стоит отталкиваться скорее от заложенной в нем семантики отсутствия негативности, так что оно будет использоваться в самом общем смысле

«положительного ощущения». Мы наблюдаем такой феномен по причине того, что *happiness* перешло в разряд объектов исследования и подверглось процессу терминологизации. Это может быть подтверждено следующими примерами:

(40) “Would you be **happy** to wait in a bar/lounge area having drinks until a table become available?” [CH Q16]

(41) “How much would you be **happy** to pay for it?” [CLC Q6]

(42) “Why are you **happy** that Scotland is still a part of the UK?” [SIR Q5]

Из примера 40 явствует, что описываемая ситуация выглядит следующим образом: респондент пришел в ресторан, однако, свободные столики отсутствуют. Его спрашивают, не возражает ли он против того, чтобы подождать некоторое время. Поскольку данный вариант развития событий не соответствует целям респондента, то нельзя сказать, что он будет *happy*, скорее он пойдет на компромисс, который считает приемлемым. То же относится к примеру 41, где клиента дискурса спрашивают, какую цену он считает разумной. Состояние *happy* согласно примеру 42 зависит от того, является ли Шотландия частью Соединенного Королевства, или нет. Конечно же, предполагается, что респондент в данном случае должен сообщить о том, доволен ли он положением дел, т.е. дать хорошую или плохую оценку.

К тематическому блоку оценки относится и лексема *rate*. Она встречается в формулировках стимулов, после которых, чаще всего, идет ответная шкала.

(43) “Compared to one year ago, how would you **rate** your health in general now?”

Much better now than one year ago

Somewhat better now than one year ago

About the same as one year ago

Somewhat worse now than one year ago

Much worse now than one year ago” [KDQOL-SF]

(44) “For the following question, please **rate** your sleep using a scale ranging from 0 representing “very bad” to 10 representing “very good.” [KDQOL-SF]

В обоих примерах она является прямым указанием респонденту для совершения действия, реализуя свою прагматическую функцию: в примере 38 нужно выбрать тот вариант ответа, который лучше всего описывает состояние здоровья респондента, а в примере 39 респондента просят соотнести качество сна с цифровой оценочной шкалой.

В результате нашего исследования мы приходим к выводу, что шкалы все же относятся к средствам, направленным на реципиента-исследователя, о чем более подробно будет сказано в разделе 2.2., тем не менее, приведем здесь пример шкалы, составители которой постарались сделать ее максимально понятной для респондентов:

(45)

Very Poor (F)	Poor (D)	Fair (C)	Good (B)	Very Good (B+)	Excellent (A)	The Best (A+)	Does Not Apply to Me
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------------	------------------	------------------	----------------------

[PSSUMGA]

Помимо того, что значения ранжируются достаточно четко, каждому соответствует литерное обозначение оценки, использующееся в школе и хорошо знакомое каждому респонденту. Подобное решение создателей ОИ только способствует облегчению коммуникации.

Еще одним тематическим блоком является лексика, относящаяся к **табуированным темам**, таким как смерть и половая жизнь.

У респондентов, например, просят оценить общее состояние здоровья таким образом:

(46) “How would you rate your overall health, on a scale where zero is **as bad as death** and 10 is best possible health?” [VFQ-25 QA1]

В данном стимуле низшее значение шкалы (которая приводится как ряд цифр от 0 до 10), ноль, также определяется лексически через сравнительную конструкцию как *as bad as death*. Несмотря на низкую вероятность того, что психически здоровый респондент выберет данный вариант, разработчики, тем не менее, останавливаются именно на такой формулировке, которая может вызвать крайне негативную реакцию. Это идет вразрез с одной из главных целей разработчиков – избегать оказания воздействия на реципиента-респондента, чтобы получить максимально объективные данные. Однако подобное употребление в контексте ОИ, адресованное самой широкой аудитории, указывает на то, что в англоязычной лингвокультуре вопросы, касающиеся окончания жизни больного вполне приемлемы, в то время как русскоязычные респонденты сочли бы такую формулировку «неуместной» и «неэтичной».

Продолжая тему «неэтичных» стимулов в ОИ, обратим внимание на примеры 47 и 48:

(47) “During the past month, how often did you feel that others would be **better off if you were dead?**” [MOS MHI Q39]

(48) “During the past month, did you ever think about **taking your own life?**” [MOS MHI Q45]

В данном случае, однако, об уместности вопросов речь даже не идет, поскольку они помещены в ОИ под названием Mental Health Inventory. Касательно выражения *better off*, состоящего из прилагательного и наречия, отметим, что в отличие от опросника Scottish Independence Referendum (пример 73), данное выражение не заимствовано из политической сферы, но принадлежит к разговорному стилю, о котором мы уже писали выше.

Таким образом, значительная часть лексики ОИ ориентирована на респондентов, поскольку разработчики стремятся экономить их когнитивные усилия. Это реализуется через добавление пояснений и напоминаний,

использование дейктических слов и лексики широкой семантики, присутствие лексем разговорного стиля.

## 2.2. Лексические средства, направленные на реципиента-исследователя

Опросный инструмент, как и подразумевается в самом названии, является инструментом исследования, который разработчики используют для подтверждения или опровержения выдвигаемых ими гипотез.

А) В связи с этим в тексте опросного инструмента использованы, прежде всего, лексические средства, репрезентирующие **гипотетическое положение вещей**. Приведем примеры из нескольких сфер. В соответствии с этой задачей, например, в сфере маркетинга, исследователи задают такие вопросы:

(49) “**Have you ever** crowdfunded anything?” [C Q1]

(50) “Which (**if any**) of these sites did you use to crowdfund?” [C Q3]

(51) “How likely, **if at all**, is it that you would ever rent out any of your own belongings on an app or website, for money, assuming it’s convenient and you don’t need the **item** at the time?” [BF Q11]

Из этих примеров очевидно, что текст опросника использует устойчивые словосочетания с союзом *if*: *if any*, *if at all*, означающие возможность опровержения гипотезы, допускающие отрицательный ответ даже в формулировке самого стимула. В примере 49 отмечаем также наречие-интенсификатор *ever*. Мы предполагаем, что в тексте вопроса избегают названия конкретного продукта, для чего используют такие существительные как *item*, характеризующиеся широкой семантикой и имеющие категоризирующую функцию.

Характерно использование стимулов, относящихся к плану будущего, проверяющие гипотезу о вероятном поведении респондента К ним будет относиться опросник под названием Expectations Regarding Aging. Приведем примеры:

(52) “When I get older I **expect** I will be able to do everything I want to.” [ERA-38]

(53) “Would you **consider** purchasing a pair of wireless headphones?” [H Q9].

(54) “Would you **be willing to** help crowdfund a project? Please assume that the project being crowdfunded is something you are personally interested in.” [C Q8]

(55) “Would you **be ready to** consume the following products with this same way (via subscription and frequent replacement)?” [CML Q1]

(56) “How long would **be prepared to** go to a restaurant you want to try?” [CH Q13]

(57) “If the inevitable happened that your custom made garment arrived and did not fit or was not to your image, how would you best **want** to rectify the issue?” [OW Q9]

(58) “Do you **intend** to vote in EU referendum? (Brexit)” [EUR Q2]

(59) “Out of the options below, what would **you like to** have more of?”

Sleep

Time alone

Time with the kids

Time to work

Childcare help

Nursery/school events

Socialising

Sport

Holidays

Hobbies

Learning

**Beauty** (hair, nails etc.)

Money

**Passion**

None of the above

Other, please specify:” [P Q7]

На уровне лексики для формулировок стимулов, имеющих целью выявить намерения респондента, в качестве предиката используются глаголы *to consider*, *to want*, *to expect* и *to intend*, составное глагольное сказуемое *would like to have*, а также составные именные сказуемые *be willing to*, *be ready to*, *be prepared to* – лексемы, объединенные семантикой желательности и намерения. Стоит отметить, что вопросы могут задаваться не столько относительно намерений и ожиданий респондента (примеры 52, 54, 56, 58) сколько относительно воображаемой, моделируемой ситуации (примеры 53, 57).

В примере 59 отметим вариант ответа *passion*, поскольку данная лексема обозначает абстрактное понятие в ряду остальных, более конкретных. Формально, к категории абстрактных существительных относится и *beauty*, тем не менее, благодаря приведенным в скобках пояснениям раскрывается, что под данным вариантом подразумеваются конкретные процедуры. В то же время, лексема *passion* отсылает к эмоциональной, нематериальной сфере. Она выделяется именно тем, что помимо своей абстрактности имеет несколько вариантов трактовки: если *passion* относится к жизни вообще, то ее импликацией будет «энтузиазм, пыл», если же она характеризует отношения респондента и партнера, то, скорее, разработчики подразумевали «страсть».

Б) При этом, множество вариантов трактовки имеют также ответы *learning* и *socializing*. Мы предполагаем, что данные существительные используются в **классифицирующей функции**, поскольку они включают в себя несколько возможных видов деятельности, при этом составители ОИ не эксплицируют их. Вероятным объяснением данного феномена является стремление к экономии языковых средств и компрессии, что, тем не менее, может привести к расхождениям в интерпретации.

Продолжая тему классифицирующей функции, отметим такую характерную для ОИ черту, как конструирование номинативных групп с

собирающей или обобщающей семантикой. Это необходимо для того, чтобы в сжатой форме обозначить группы явлений, которые в повседневной коммуникации нет нужды обобщать. Помимо данной функции (в рассмотренных ОИ ими также могут выступать *areas, spheres, activities, products, services, symptoms*), данные лексемы вводятся в текст, чтобы выразить намерение исследователей предоставить респондентам большую свободу слова. Ярким примером являются следующие стимулы:

(60) “What type(s) of WOM have you used for communicating with others about a product / service related **experience**?” [WOM Q2]

(61) “Please list the top 5 specific **items, equipment or accessories** you would be most likely to rent for a day/weekend/week in the future?

Item 1 Item 2 Item 3 item 4 item 5” [BF Q3]

Так, стимул 60 использует абстрактное существительное широкой семантики *experience*, чтобы описать совокупность взаимодействия с продуктом или услугой.

В примере 61 вкупе с использованием вышеупомянутых лексем, респондентам предлагается самостоятельно указать, в аренде каких вещей они были бы заинтересованы. Отметим, что слово *item* регулярно используется в дискурсе массовых опросов, при этом оно обозначает исключительно материальные объекты, но не будет относиться, допустим, к услуге, как в примерах:

(62) “For the following **items**, how many times a year would you consider renting them?

Party gazebo tent

Camping tent

Lawn trimmer

DIY toolbox (incl. power drill)

Steam cleaner

Go-Pro camera

Fashion item (e.g. tuxedo or handbag)

Party sound equipment

Sports kit (e.g. golf clubs)

Terrace heater [BF Q8]

(63) How often do you buy the following grocery **items**?

Toiletries

Healthcare

Clothing

Tech accessories / equipment

Home ware / Garden **items**

Newspapers / Magazines” [Su Q14]

Примечательно, что в примере 63 слово *item* объединяет варианты ответов, представленные собирательными существительными. Более частотны случаи, когда *item* будет являться определяемым существительным в словосочетании (*household item, grocery items, garden items, clothing items*). Меньшей частотностью характеризуются номинативные сочетания вида *items of food*.

При этом, в стимулах референциальным планом *item* могут служить не только материальные объекты, но и последующие вопросы из подраздела ОИ:

(64) “The following **items** are about **activities** you might do during a typical day. Does your health now limit you in these activities? If so, how much?

a. **Vigorous activities**, such as running, lifting heavy objects, participating in strenuous sports

b. **Moderate activities**, such as moving a table, pushing a vacuum cleaner, bowling, or playing golf

c. **Lifting** or carrying groceries

d. **Climbing** several flights of stairs

- e. **Climbing** one flight of stairs
- f. **Bending**, kneeling, or stooping
- g. **Walking** more than a mile

...” [KDQOL-SF Q3]

То есть, *item* отсылает к списку видов деятельности, которые перечисляются сразу после либо в форме существительных (*vigorous activities, moderate activities*), либо в форме герундия (*lifting, climbing, bending, walking*). Соответственно, в данном случае *item* будет означать «стимул, пункт списка».

**В)** Как уже упоминалось ранее, дискурс массовых опросов является репрезентантом научного текста особого типа, используемого специалистами для коммуникации с неспециалистами, агенты дискурса пытаются несколько упростить привычный для них язык. Тем не менее, в результате стирания маркированности некоторых формулировок, **термины** попадают в опросники **в неадаптированном виде**:

(65) “What **form of transportation have you used** in France?” [ATF Q10]

Здесь мы наблюдаем предложное словосочетание *form of transportation*, специфичное для официально-делового стиля. Альтернативной формулировкой здесь может быть *How did you get around in France?*, где используется фразовый глагол, характерный для разговорного стиля.

Схожая ситуация наблюдается в следующих стимулах, за исключением того, что в них проникают не просто элементы других стилей, но термины:

(66) “In terms of your satisfaction with your family life, please rate the following:

a. The amount of **togetherness and cohesion** you have” [MOS SPMSI Q1a]

(67) “How much of the time, during the past month, have you felt **emotionally stable**?” [MOS MHI Q35]

В стимуле 66 употребляется выражение *togetherness and cohesion*, заимствованное из сферы психологии, личностного роста и психотерапии, равно как и термин *emotionally stable* из примера 67, имеющий также противоположность, *emotionally unstable*. *The amount of* характерно для лексики общенаучного описания.

Если присутствие терминологических вкраплений не критично для респондента, то в примере 68 мы наблюдаем демонстрацию терминов, которые должны бы быть скрыты от респондента: слов, означающих маркетинговые ходы.

(68) “As a busy consumer, what **marketing approaches** for fashion and formal occasion wear best appeal to you?”

Company websites

**Email marketing**

**Public figure endorsements**

Fashion blogs

Online magazines

Print magazines

Commerce catalogues

Billboards

Facebook

Twitter

Instagram

Pintrest

Fashion shows

Trade fairs

Youtube videos” [OW Q10]

То есть, в данном случае, потребителя напрямую спрашивают о том, какой способ рекламирования услуги он считает наиболее эффективным,

используя при этом такие термины, как *marketing approaches*, *email marketing*, *public figure endorsements*. Подобным образом поступают разработчики опросника Word of Mouth, где у потребителя намереваются получить ответ на вопрос:

(69) “In your opinion, what Company(s) do you think have the best **WOM practices?**” [WOM Q8]

Можно предположить, что потребитель вообще не воспринимал «сарафанное радио», что в английском обозначается словосочетанием *Word-of-Mouth Practice*, как способ продвижения товара. А после заполнения опросника, его восприятие может поменяться, и тогда он будет с осторожностью относиться к информации, передаваемой таким образом, подозревая, что она может иметь рекламный характер.

В том же ОИ есть такой пример:

(70) “What type of person would you trust the most with a product / service recommendation?

Please select one

**Influencers** - Influencers are individuals in a community who affect purchase decision, due to personal profile. They are generally celebrity endorsements or professionals.

**Brand advocates** - Brand advocates are individuals that spread positive WOM messages about a brand or product to other people in their network. They are usually associated with the product / service themselves.

**Customer advocates** - Customer advocates are similar to brand advocates in that they are also individuals that spread WOM about a brand / product. The difference, however, is that customer advocates are not only satisfied with your product but with the customer service as well.” [WOM Q10]

Отметим, что разработчики здесь предлагают реципиентам принятую в маркетинге классификацию: вводятся специализированные термины из сферы, близкой к профессиональному жаргону *influencers*, *brand advocates*, *customer advocates*, представленные существительными с собирательной семантикой. Респонденты должны, обратившись к прошлому опыту, осознать к каким категориям будут относиться те или иные индивиды,

рекламирующие продукт. При этом данную классификацию вводят, хотя и предоставляя экспликации, достаточно спонтанно, и, как следствие, вырастает вероятность того, что, она будет неверно интерпретирована респондентом, который не обладает достаточной теоретической базой в сфере маркетинга.

Мы наблюдаем, что иногда разработчики также позволяют привычному для них мышлению реализоваться в ОИ иным способом.

(71) “How much of the time during the past 4 weeks.....

b. Have you been a **very nervous person**?

h. Have you been **happy person**?

...” [KDQOL-SF]

В стимулах b и h примера 71 примечательно употребление существительного *person*. Получается, что здесь, в отличие от других стимулов, респондента просят отстраниться от восприятия себя и попробовать сравнить себя с *a very nervous person* или *a happy person*. Это признак научного стиля – попытка объективно подать информацию, что, в свою очередь, выделяет *be a nervous person* и *be a happy person* на фоне остальных стимулов, которые написаны в нейтральном регистре.

Г) В опросниках маркетинговые или политические стратегии имеют проявление на уровне слов: с помощью **лексики, навязывающей** респонденту определенные **мнения и представления**, сформировавшиеся у специалистов в разных тематических областях. Это может быть вызвано недостаточной проработанностью структуры ОИ, следствием того, что составители не продумали до конца, на какие более мелкие составляющие стоило бы разделить главный, интересующий их вопрос. В опроснике EU Referendum, имеющем в своем составе всего четыре стимула (что уже обращает на себя внимание), заключительный вопрос звучит как:

(72) “Do you feel that the general public has been given **enough information** regarding the consequences for staying or leaving the EU?” [EUR Q4]

Предыдущие вопросы ОИ касались партийной принадлежности респондентов, их намерению голосовать на референдуме и, в случае положительного ответа, намерению сделать выбор в пользу выхода Великобритании из ЕС, или же сохранения статуса кво. Пример 68 демонстрирует слишком откровенную проверку исследовательской гипотезы и выбивается из ряда плавных и логичных вопросов, поскольку велика вероятность того, что респондент даже не задумывался о том, что ему могут предоставить не всю информацию о последствиях выхода страны из Евросоюза. На лексическом уровне мы наблюдаем словосочетание *enough information*, репрезентирующее объект исследования. Здесь разработчики подают фактологическую информацию необъективно, хотя и при формальном отсутствии оценочной лексики, которая нередко используется для описания общественной жизни и политических событий.

В ОИ на политические темы мы наблюдаем проникновение лексики, характерной для политической риторики:

(73) “Why would you have voted **against independence**?”

Select up to 3 answers.

Because we are '**better off together**'

Because of uncertainty about an **independent** Scotland's future

I am **not sure** that the Scottish individual would **benefit**

Because Scotland can remain in the UK and receive more powers

I am happy with the current government

I think **nuclear weapons** are necessary

Other, please specify:” [SIR Q9]

Данный ОИ посвящен выходу Шотландии из состава Соединенного Королевства. Мы отмечаем, что в нем просматривается позиция

разработчиков – они хотят отделения Шотландии. Здесь мы наблюдаем навязывание представления о ситуации на лексическом уровне уже в самом вопросе, где используется словосочетание *against independence*. Из-за культурно обусловленных коннотаций существительного у респондента возникает негативное восприятие ситуации, которая описывается словосочетанием с предлогом *against*. Тем не менее, следует помнить, что альтернативой *independence* является *unity*, но не *dependence*, что просматривается при использовании имеющейся формулировки.

Хочется отметить формулировку '*better off together*' (которая даже приводится в кавычках), пришедшую в опросник из политической риторики вокруг события, с которой респондент знаком, скорее всего, из средств массовой информации. Возможно, причиной использования кавычек является также ирония составителей.

В третьем варианте ответа употребляется лексема *benefit*, которая подразумевает, что шотландцы должны получить выгоду от сложившейся ситуации. Здесь же используется предикат *I am not sure*, который делает высказывание истинным. Соответственно, если респондент выбирает этот вариант, он соглашается с тем, что Шотландии пойдет на пользу сохранение единства.

А словосочетание *nuclear weapons*, имеющее четкую отрицательную коннотацию, входит в формулировку варианта ответа, который представляет собой положительный момент, аргумент, за то, чтобы Шотландия не отделялась. Тогда получается, что выбирающий данный вариант ответа автоматически одобряет использование ядерного оружия. Проанализированные нами лексические элементы подтверждают, что разработчики ОИ пытаются навязать информантам определенное восприятие ситуации.

В попытке привлечь большее количество респондентов, разработчики иногда могут не согласовывать заявленное название ОИ и его содержание.

Так, в опроснике Pets Service все вопросы посвящены единственной услуге, которая называется *pet sitting* (словообразовательная модель по аналогии с *babysitting*), то есть услуге по присмотру и уходу за домашними животными. Заинтересованность респондентов в других услугах проверяется только в самом последнем вопросе с помощью введения словосочетания *other services* с неопределенным прилагательным:

(74) “Which **other services** could interest you for your pet(s)?

(Several answers possible)

Taxi for animal

Home grooming

Pets exercise

Accessories and Pets food Home delivery

Other, please specify” [PS Q9]

Д) Использование самых различных словесных **шкал** является дискурс-специфической чертой. В них мы наблюдаем множество примеров лексики, ориентированной на реципиента-исследователя.

Характерным является тот факт, что маркетинговые опросники очень редко имеют вид списка утверждений и шкалы, по которой нужно выбрать ответ (см. приложение 1). Тем не менее, они частотны в опросниках в сфере качества жизни:

(75) “Listed below are a few statements about your relationships with others. How much is each statement TRUE or FALSE for you?

1. I am **always** courteous even to people who are disagreeable.

2. **There have been occasions** when I took advantage of someone.

3. I **sometimes** try to get even rather than forgive and forget.

4. I **sometimes** feel resentful when I don't get my way.

5. No matter who I'm talking to, I'm **always** a good listener.” [SDRS-5]

В данном примере хочется отметить временные маркеры в формулировках стимулов – еще одно средство, ориентированное на реципиента-исследователя. Во всех утверждениях, кроме второго, частотность выражается посредством соответствующих лексем *sometimes* и *always*. Во втором стимуле сема «иногда, время от времени» выражена лексически через слово *occasion*, подразумевающего периодичность события.

Категория частотности обычно актуализируются в шкалах ОИ в следующих двух видах:

(76) Travelling via rail/bus/underground stations, **how often** do you buy “grab-and-go” food (something that you buy on the station and eat later, excluding drinks) suitable for your food allergy and/or food intolerance?

**Once a day or more**

**3-4 times a week**

**1-2 times a week**

**Less than once a week [AFF]**

(77) **How often** do you purchase an item and not use it as regularly as you had intended?

**Very frequently**

**Frequently**

**Occasionally**

**Rarely**

**Never [BF Q1]**

В самих стимулах используется стандартная формулировка – вопросительное слово *how* вместе с наречием *often*, реализующим сему частотности. Варианты ответов в примере 76 указывают конкретное значение, в данном случае «...раз в неделю», для чего используется наречие *once* или числовое обозначение с существительным *times*. Однако в стимуле

77 информант должен сам определить, какую частоту подразумевают предложенные категории, поскольку нет универсально принятого деления, которое помогало бы четко отделить друг от друга, например, *very frequently* от *frequently*, или два других варианта, находящихся рядом.

Если говорить о количественном измерении других параметров, то в формулировках стимулов в ОИ используются следующие лексические средства:

(78) “**How difficult** is it for you to handle any pain or discomfort?” [WHO-QOL F1.3]

(79) “**To what extent** do you feel that (physical) pain prevents you from doing what you need to do?” [WHO-QOL F1.4]

(80) “Do you have **any** difficulties with sleeping?” [WHO-QOL F3.2]

В примере 83 для определения интенсивности болевых ощущений используется вопросительное слово *how* в сочетании с *difficult*, в примере 84 – *to what extent*. В примере 85 исследователи употребляют неопределенное местоимение *any*, чтобы понять, есть ли у респондента проблемы со сном как таковые.

Разработчики ОИ, безусловно, понимают, что не могут учесть абсолютно все возможные варианты ответа, поэтому обязательно включают пункт «не знаю» (*I don't know, Not sure*) «никогда» (*Never*). Иногда в качестве варианта ответа может приводиться словосочетание, состоящее из отрицательной частицы с прилагательным: *Not applicable* (как в опроснике MOS Sexual Survey). Это объясняется тем, что некоторые стимулы предназначены не для всех респондентов, а, как в данном ОИ, только для мужчин или только для женщин.

Вариант ответа «другое» чаще всего выражается в англоязычных ОИ как *Other* или *Other, please specify*. Иногда случается, что разработчики предоставляют одну шкалу для крайне разных стимулов. В ходе нашего

исследования мы обратили внимание на такой образец из опросника о состоянии зрения:

(81) “How much difficulty do you have reading ordinary print in newspapers? Would you say you have:

(Circle One)

No difficulty at all..... 1

A little difficulty..... 2

Moderate difficulty..... 3

Extreme difficulty..... 4

Stopped doing this because of your eyesight..... 5

**Stopped doing this for other reasons or not interested in doing this.....6” [VFQ-25 Q5]**

Крайне примечателен последний вариант, *Stopped doing this for other reasons or not interested in doing this*. Данная формулировка является альтернативой самому распространенному варианту *Other*, функционирующему так же, и выглядит вполне уместно для данного стимула, где респондента спрашивают о том, трудно ли ему разбирать мелкий шрифт в газетах. Можно действительно предположить, что респондент перестал читать прессу из-за соображений, не связанных со зрением. На лексическом уровне данный вариант отличается большей протяженностью, что требует от респондента, соответственно, большего количества когнитивных усилий. Здесь очевидна конкретная семантика благодаря введению глагола *to stop* и обоснование посредством введения предлога *for*. Тем не менее, эта же шкала помещена и после следующих стимулов:

(82) “Because of your eyesight, how much difficulty do you have seeing **how people react to things you say?**” [VFQ-25 Q11]

(83) “Because of your eyesight, how much difficulty do you have **picking out and matching your own clothes?**” [VFQ-25 Q12]

Ситуации, описанные в примерах 82 и 83, принадлежат к разряду ежедневных, бытовых, и определенно являются более важными, чем чтение газет, поскольку распознавание реакций собеседника и выбор одежды из гардероба относятся к более базовым действиям, выраженным герундиальными формами глаголов конкретной семантики. Соответственно, было бы уместно в последних двух примерах оставить вариант *Other*, так как маловероятно, что респондент больше не интересуется общением с людьми или выбором одежды на каждый день.

Продолжая тему не совсем удачно подобранных школ, отметим опросник Patient Satisfaction Survey, где по шкале

(84) “Poor Fair Good Very Good Excellent”

респонденту предлагают оценить такие пункты:

“1. **How long** you waited to get an appointment

2. **Convenience** of the location of the office

3. **Getting through** to the office by phone

4. **Length of time** waiting at the office” [VSQ9]

На наш взгляд, шкала ответов в примере 84 лексически сочетается только с пунктом 2, где клиент дискурса должен соотнести удобство расположения медицинского учреждения (существительное *convenience*) и пунктом 3, в котором оценивается простота установления контакта по телефону (герундиальная форма фразового глагола *to get through*). Однако нельзя сказать, что лексически подобная шкала сочетается с пунктами 1 и 4, где оценке подвергается количество времени, затраченное на ожидание. Тем более что первый стимул, по сути, является вопросом с формулировкой *how long*, ответ на который никак не может быть взят из данной шкалы. То же относится и к пункту 4, где используется предложное словосочетание *length of time* – вряд ли в обыденной коммуникации в качестве определения к нему

было бы употреблено *poor* или *excellent*. Для обеспечения сочетаемости в этом случае следовало бы поместить шкалу, например, со значениями, например, *a little/moderate/extreme*.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что средствами, направленными на реципиента-исследователя является наличие лексем, репрезентирующих гипотетическое положение дел, лексем, имеющих категоризирующую функцию, использование ответных шкал. Поскольку ученые не могут полностью абстрагироваться от привычного им стиля коммуникации, в ОИ могут попадать некоторые термины, заимствованные из ряда областей науки. Иногда желательность этого феномена остается спорной.

## **Выводы к главе 2**

На основании проведенного нами в главе 2 исследования, мы делаем вывод, что лексические средства, используемые в дискурсе массовых опросов, делятся на две большие категории: направленные, с одной стороны, на реципиента-респондента, а с другой – на реципиента-исследователя. Так реализуется его прагматическая двухфокусность. Мы приходим к следующим выводам:

1. К средствам группы лексики, ориентированной на реципиента-респондента, относятся пояснения, имеющие целью учесть апперцептивный фон реципиентов. Лексически они интересны тем, что представлены словами, использующимися в повседневном общении.

2. В опросниках частотна дейктическая лексика, которая позволяет респондентам ориентироваться в тексте в условиях отсутствия собеседника.

3. Мы наблюдаем семантические сдвиги в текстах ОИ, которые выражаются в появлении новых компонентов значения или смешении уже имеющихся у определенного слова.

4. В группе лексики, ориентированной на реципиента-респондента, выделяются тематические блоки, такие как оценка, ограничения, телесные и психоэмоциональные состояния, табу.

5. На реципиента-исследователя ориентированы лексемы, выражающие гипотезы и предположения разработчиков ОИ, а также лексемы широкой семантики, которые нередко разграничивают определенные категории объектов.

6. Являясь репрезентантом научного типа текста, ОИ также сохраняет присущие ему черты: так, в опросники могут проникать терминологические выражения. То есть, несмотря на желаемость унифицированной интерпретации со стороны представителей данных групп, она так и остается недостижимой.

По итогам проведенного нами исследования, мы приходим к выводу, что дискурс массовых опросов на лексическом уровне представляет собой смешение лексических средств разных функциональных стилей, направленных на реципиента-исследователя и реципиента-респондента, что позволяет нам утверждать, что в данный момент мы наблюдаем складывание особого LSP опросных инструментов.

## **Заключение**

Дискурс массовых опросов принадлежит к институциональному типу, поскольку здесь отчетливо выделяются клиенты и агенты, превалирует статусный компонент. Специфичной чертой является разнесенность коммуникации по времени, поскольку клиенты и агенты не встречаются в одно время и в одном месте для ее проведения, однако роль клиента дискурса здесь более весома, поскольку он принимает более активное участие в коммуникации, тем самым приближаясь к роли агента.

Лексические средства ОИ характеризуются направленностью либо на реципиента-респондента, либо на реципиента-исследователя, что является результатом прагматической двухфокусности рассматриваемого типа дискурс-текста.

К данным группам относится целый ряд лексических средств: ориентируясь на апперцептивный фон респондентов, исследователи используют стратегию экспликации, включая в текст ОИ пояснения (либо ко

всему опроснику, либо к некоторым его частям или отдельным стимулам), напомним, употребляют разговорные лексемы, что, однако, не всегда является удачным решением. Подобный отбор лексики обусловлен и тем, что ОИ выступает в качестве посредника в общении профессионалов и непрофессионалов. Этот факт также определяет то, что для обозначения объектов исследования используется лексика разговорного стиля. На реципиента-исследователя, в свою очередь, направлены лексемы, актуализирующие гипотезы разработчиков ОИ. Лексика, имеющая классифицирующую функцию, используется в опросниках с целью экономии языковых средств и компрессии, что, тем не менее, может привести к расхождениям в интерпретации. Более того, ОИ в большой степени принадлежит к научному типу, что является причиной появления в тексте опросников терминов, используемых в тех или иных областях науки или профессиональной деятельности. Эта черта также указывает на то, что в дискурсе массовых опросов сохраняется понятийная система данных сфер.

Итак, основным выводом нашей работы является тот факт, что на данном временном отрезке мы можем наблюдать, как складывается особый LSP массовых опросов, язык для специальных целей, который, несомненно, будет изменяться с течением времени, а значит, требует дальнейших исследований.

## **Литература**

1. Андреев Н.Д., Замбжицкий В.Л. Именное словообразование в спортивной терминологии // Развитие современного русского языка. М., 1963. – 172 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. // Теория метафоры. М., 1990. – С. 5–32.

4. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований – М.:АО Аспект Пресс, 2002. – 286 с.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. // Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С. 159–206.
6. Бейлинсон Л.С. Медицинский дискурс. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград, 2000. – С. 103-117.
7. Бейлинсон Л.С. Функции институционального дискурса // Вестник ИГЛУ. 2009. Вып. 3. С. 142-147.
8. Буженинов А.Э. LSP как объект обучения в неязыковом вузе (на примере LSP гомеопатии) // Педагогическое образование в России, выпуск , 2014. №6. – С. 87-89. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/lsp-kak-obekt-obucheniya-v-neyazykovom-vuze-na-primere-lsp-gomeopatii> (дата обращения: 19.04.2017).
9. Вашталова Ю.С. Риторические особенности американского политического дискурса: когнитивно-семантический аспект: на материале речей политических лидеров США. Автореф. на соиск. уч. ст. к. филол. наук. – СПб., 2009.
- 10.Виноградов В.В. Избранные труды: История русского литературного языка. М., 1978. – 320 с.
- 11.Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Сборник статей по языковедению / Под ред. М.В. Сергиевского, Д.Н.Ушакова, Р.О.Шор. М.,1939. – С. 3-54.
- 12.Володина М. Н. Теория терминологической номинации. М.: Изд-во Моск. ун-та,1997. – 180 с.
- 13.Волошинов В.Н. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка/ В.Н.Волошинов. – М.:Лабиринт, 1993. – 192 с.

14. Гвишиани Н.Б. Язык научного общения (вопросы методологии). - М.: Высшая школа, 1986. – 280 с.
15. Голованова Е.И. Теоретические аспекты интерпретации термина как языкового знака // Лексикология. Терминоведение. Стилистика: сб. науч. тр. (посвящ. юбилею В.М.Лейчика). М.: Рязань, 2003. – С. 73-79.
16. Голованова Е.И. Типология единиц профессиональной коммуникации: когнитивно-прагматический аспект // Вестник ЧелГУ. 2008. №9. С. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-edinits-professionalnoy-kommunikatsii-kognitivno-pragmaticheskiy-aspekt> (дата обращения: 02.05.2017). – С.25-28.
17. Гринев С.В. Введение в терминоведение. М., 1993. – 309 с.
18. Гурдаева Н.А. Специальная лексика современного русского языка в свете теории функционально-семантического поля // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnaya-leksika-sovremennogo-russkogo-yazyka-v-svete-teorii-funktsionalno-semanticheskogo-polya> (дата обращения: 27.03.2017). – С.15-19.
19. Давтян Е.Н. О психиатрической терминологии, операциональных определениях и менеджменте. // Психиатрия и психофармакотерапия им. П.Б. Ганнушкина. 2015, №2. – С.40-44.
20. Т.ван Дейк Язык. Познание. Коммуникация. РИО БГК им. И.А.Бодуэна де Куртенэ, 2000 – 308 с.
21. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: Центр социального прогнозирования. 2008. – 628 с.

22. Зеленщиков А.В. Структура семантического пространства текста. // Диалектика текста: Т. II./Под ред. А.И. Варшавской. – СПб., 2003. – С. 8–36.
23. Касавин И.Т. Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка. – М., 2008.
24. Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса. // Концептуальное пространство языка. – Тамбов: ТГУ, 2005. – С.337-353.
25. Карасик В.И. О категориях дискурса //Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. – Волгоград – Саратов, 1998. – С.185–197.
26. Карасик В.И. О типах дискурса /В. И. Карасик //Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.
27. Комарова А.Н. Теория и практика изучения языка для специальных целей: автореф. дис. на соискание степени д-ра филол. наук. - М., 1996.
28. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: Обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность: Функциональные и структурные аспекты: сб. обзоров. М., 2000. – С. 5-13.
29. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. – Т. 1. – М., 2001. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/kubryakova-01.htm> (дата обращения: 02.12.2016). – С. 72-81.
30. Кубрякова Е.С. Язык и знание. М., 2004. – 560 с.
31. Кудря С.В. Дискурсивные характеристики англоязычного медицинского опросного инструмента как типа текста: диссертация канд. филол. н. – СПб., 2012 – 229 с.

32. Лейчик В.М. Терминоведение. Предмет, методы, структура. М.: Либроком, 2009. – 256 с.
33. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДК «Гнозис», 2003. – 280 с.
34. Массалина И.П., Новодранова В.Ф. Дискурсивные маркеры в английском языке военно-морского дела. Калининград: КГТУ, 2009. – 278 с.
35. Рабочая книга социолога (Отв. ред. Осипов Г.В., Иванов В.Н.) М., 1983. – 283 с.
36. Реформатский А.А. Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики. М.: 1967. – С. 103-125.
37. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. – М., 2003 – 304 с.
38. Сербиновская Н.В. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке. – Новочеркасск, ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 234 с.
39. Сложеникина Ю.В. Основы терминологии. Лингвистические аспекты теории термина М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – 120 с.
40. Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Вопросы теории / Отв. Ред. Т.Л. Канделаки. Изд. 3-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 248 с.
41. Татаринов В.А. История отечественного терминоведения. Т.1: Направления и методы терминологических исследований. Очерк и хрестоматия. Кн.1. М.: Московский лицей, 1995. – 334 с.
42. Ужова О. А. К вопросу о связи лексикографии и перевода (Рец. На кн.: Авербух К. Я. , Карпова О. М. Лексические и фразеологические аспекты перевода. М., 2009. – 170 с.) // Вестник ВГУ. Серия:

- Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-svyazi-leksikografii-i-perevoda-reta-na-kn-averbuh-k-ya-karova-o-m-leksicheskie-i-frazeologicheskie-aspekty-perevoda-m-2009-170-s> (дата обращения: 27.03.2017). – С. 220-222.
- 43.Цурикова Л.В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации. // Автореферат диссертации на соиск. уч.ст. д.ф.н. – Воронеж, 2002.
- 44.Aronsson K., Sätterlund-Larsson U. Politeness Strategies and Doctor-Patient Communication. On the Social Choreography of Collaborative Thinking.// Journal of Language and Social Psychology March. – 1987. – vol. 6 no. 1 – P. 1-27.
- 45.Bell A. Designing and Testing Questionnaires for Children//Journal of Research in Nursing – 2007. – №12 – P. 461-469.
- 46.Grice H. P. Logic and Conversation. — In: Syntax and Semantics, v. 3, ed. by P. Cole and J. L. Morgan, –N. Y., Academic Press, 1975 – P. 41 – 58.
- 47.Dijk, van T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. – 365 p.
- 48.Lucy J.A. The scope of linguistic relativity. //Rethinking Linguistic Relativity. Ed. by J.J. Gumperz, S.C. Levinson. – Cambridge University Press, 1996. – P. 37 – 69.
- 49.Möhn D., Pelka R. Fachsprachen. Eine Einführung. – Tübingen: Max Niemeyer, 1984. Цит. по Хомутова Т.Н. Язык для специальных целей (LSP): лингвистический аспект. // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. №71. – с. 96-106 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-dlya-spetsialnyh-tseley-lsp-lingvisticheskiy-aspekt> (дата обращения: 23.03.2017).

## **Список опросных инструментов, послуживших материалом для исследования**

A – Asthma (8)

AFF – Allergy Friendly Food (5)

ASP – Alternative Sanitary Products (10)

ATF – Attitudes Towards France (28)

AW – Activities Website (11)

BF – Borrow Fox (13)

C – Crowdfunding (12)

CLS – Contact Lens Case (8)

CML – Cars Monthly Lease (14)

CPR – Creperie Pancake Restaurant (12)

CS – Customer Habits (16)

DS – Depression Screener (6)

DPSS – Dialysis Patient Satisfaction Survey (42)

ERA-38 – Expectations Regarding Aging (38)

ESI-55 – Epilepsy Surgery Inventory-55 (55)

EUR – EU Referendum (4)

FA – Fashion Apparel (12)

FA (YA) – Fashion Apparel (YourApp) (8)

FEB – Food Eating Behaviour (15)

GE – Gender Equality (13)

H – Headphones (11)

KDQOL-SF – Kidney Disease and Quality of Life (13)

LA – Laundry App (12)

M – Movies (11)

MOS MHI – Medical Outcomes Study Mental Health Inventory (38)

MOS SS – Medical Outcomes Study Sleep Survey (12)

MOS SPMSI – Medical Outcomes Study Sexual Problems Survey Instrument (16)

NIA – Negative Impact of Asthma (65)

NSR – New Sleep Remedy (8)

OB – Online Banking (9)

OS – Online Shopping (16)

OW – Occasional Wear (11)

P – Parenthood (12)

PMS – Profile of Mood States (16)

PNQ – Peripheral Neuropathy Questionnaire (97)

PS – Pets Services (9)

PSSUMGA – Patient Satisfaction Survey for the Unified Medical Group Association (46)

PSQ – Patient Satisfaction Questionnaire (51)

QOLIE – Quality of Life in Epilepsy (31)

RM – Rarefied Merchandise (10)

S – Savings (10)

SDRS-5 – Socially Desirable Response Set Five-Item Survey (5)

SIR – Scottish Independence Referendum (13)

Su – Supermarkets (18)

VFQ-25 – Visual Functioning Questionnaire-25 (38)

VSQ9 – Visit-Specific Satisfaction Instrument (9)

WHO-QOL – World Health Organization Quality of Life (100)

WOM – Word of Mouth (10)

## **Приложение 1**

Образец опросного инструмента в сфере качества жизни.

Table 1

SDRS-5 Instructions and Items

Listed below are a few statements about your relationships with others.

How much is each statement TRUE or FALSE for you?

	Definitely True	Mostly True	Don't Know	Mostly False	Definitely False
1. I am always courteous even to people who are disagreeable.	a 1	2	3	4	5
2. There have been occasions when I took advantage of someone.	1	2	3	4	a 5
3. I sometimes try to get even rather than forgive and forget.	1	2	3	4	a 5
4. I sometimes feel resentful when I don't get my way.	1	2	3	4	a 5
5. No matter who I'm talking to, I'm always a good listener.	a 1	2	3	4	5

Note. Shown above is the contiguous, block-format approach to administration of the SDRS-5. The items can also be randomly mixed with other items using the same response format.

a

Indicates the direction of the extreme SDRS response, scored 1. All other responses are scored 0.

**Приложение 2**

## Образец опросного инструмента в сфере маркетинга.

### Fair Trade

#### Q1. Do you buy fair trade goods?

- Yes
- No

##### \*Filter forwarding to the associated page :

- If the respondent does not buy fair trade goods, the respondent is forwarded to [page 2](#)
- If the respondent does buy fair trade goods, the respondent is forwarded to [page 3](#)

\*Next step for the respondent : Next Page

[Back to summary](#)

#### Q2. If no, would you consider buying fair trade goods?

- Yes, definitely
- Yes
- No
- Don't know

##### \*Filter forwarding to the associated page :

- If the respondent would not consider buying fair trade goods, the respondent is forwarded to the conclusion

\*Next step for the respondent : Next Page

[Back to summary](#)

#### Q3. How often do you buy fair trade goods?

- Always
- Very Frequently
- Occasionally
- Rarely
- Very Rarely
- Never

\*Next step for the respondent : Next Page

[Back to summary](#)

#### Q4. Which of the following reasons would encourage you to buy more fair trade products?

*Tick all that apply.*

- Better understanding of the impact of fair trade products on the growers
- Same priced goods as non fair trade products
- Wider range of fair trade products
- Offers or promotions on fair trade products
- Other, please specify:

\*Next step for the respondent : Next Page

[Back to summary](#)

#### Q5. Where do you mainly purchase the fair trade goods you buy?