

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТАКТИК, РЕАЛИЗУЮЩИХ КОММУНИКАТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОНИМАНИЯ ТЕКСТА С ИНОЯЗЫЧНЫМИ ВКРАПЛЕНИЯМИ¹

А. А. Волкова

Томский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2010 г.

Аннотация: *важным фактором адекватного понимания читателем журнального текста с иноязычными вкраплениями является авторская реализация стратегии обеспечения понимания. В журнальном тексте указанная стратегия представлена разнообразными коммуникативными тактиками, большинство из которых эксплицитно выражены в тексте с помощью языковых средств.*

Ключевые слова: *коммуникативная стратегия, тактики, понимание, заимствование, языковое средство.*

Abstract: *the main factor of the adequate understanding of the magazine text with foreign borrowings is a successful realization of the communicative strategy of comprehension. This strategy is represented by various communicative tactics. Most of them are expressed by linguistic means.*

Key words: *communicative strategy, tactics, comprehension, borrowing, linguistic means.*

Речевая коммуникация – это стратегический процесс, средством реализации которого является случайный (бессознательный) или намеренный отбор языковых и внеязыковых средств, используемых автором для оказания воздействия на адресата [1, с. 10]. Речевое воздействие практически всегда обусловлено неречевыми целями участников коммуникации. Не вызывает сомнения наличие целенаправленности в любом речевом общении, даже нейтральном, без видимых языковых маркеров воздействия. Любой коммуникативный акт подчинен целевой установке автора сообщения и направлен на формирование соответствующей реакции реципиента [2].

Во многих исследованиях тексты изучаются преимущественно с точки зрения выявления стратегий воздействия (стратегии дискредитации, уговаривания, создания положительного имиджа и др.) и способов их воплощения [3, с. 27]. Реализация генеральной цели воздействия делает необходимым использование в тексте ряда коммуникативных стратегий, приоритетное положение среди которых занимает *коммуникативная стратегия обеспечения понимания*.

Исследование стратегии обеспечения понимания особенно актуально в современных текстах, содержащих иноязычные вкрапления. Рубеж веков ознаменовался стремительным вхождением иноязычных лек-

сических единиц в современный русский язык. Основной корпус заимствованной из других языков лексики составляют так называемые иноязычные вкрапления – заимствованные из других языков единицы, которые еще не стали, а возможно, и не станут полноценными единицами лексического фонда русского языка; чужеродность таких слов, как правило, осознается и адресатом, и адресантом.

Основным проводником данных лексических единиц являются средства массовой информации. Особый интерес в контексте обсуждаемой проблемы представляют рекламно-информационные «глянцевые» журнальные издания – популярные, с высоким качеством полиграфии печатные периодические журналы, целевой аудиторией которых является ориентированный на современные тенденции слой населения.

Материалом для исследования послужили региональные рекламно-информационные журнальные тексты с иноязычными вкраплениями. Источником материала явились региональные (томские) «глянцевые» журналы: «Комильфо», «Серебряный кофе», «Физкультпривет», «Красивая жизнь» и др. Термин «рекламно-информационное издание» используется в широком смысле: под рекламно-информационными «глянцевыми» изданиями понимаются популярные журналы разнообразной тематики (спортивной, музыкальной, досуговой и др.), рассчитанные на широкий круг читательской аудитории и содержащие тексты преимущественно информационного и рекламного характера.

¹ Исследование выполняется в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009–2013 гг.».

© Волкова А. А., 2010

Основная часть представленного в журналах материала направлена на репрезентацию новой продукции, популяризацию современной досуговой деятельности, знакомство с «героями нашего времени», с новыми для российского читателя и для русской картины мира реалиями, что обуславливает насыщенность журнальных текстов новой иноязычной лексикой. Закономерно актуализируется проблема взаимодействия адресата и адресанта в процессе порождения и восприятия таких текстов: авторы оказываются перед необходимостью доступно объяснить смысл употребленного слова и суть стоящего за ним явления с целью обеспечить готовность читателей к адекватному восприятию текста.

Для успешной коммуникации необходимы интеллектуальные усилия всех ее участников. При этом автор, в той или иной мере полагаясь на языковую способность интерпретатора, на его интерпретаторское мастерство, при создании текста, содержащего иноязычное вкрапление, должен осознавать особую ответственность за обеспечение его понимания [4]: автору нужно спрогнозировать интерпретационную способность читателя и при необходимости использовать коммуникативные тактики, упрощающие восприятие и понимание текста.

Понимание текста, содержащего иноязычное вкрапление, объективно затруднено, поэтому перед автором стоит весьма сложная задача: предусмотреть шаги, которые будут способствовать пониманию текста в соответствии с авторским замыслом.

В ходе анализа рекламно-информационных журнальных текстов, содержащих иноязычные вкрапления, были выявлены пять языковых тактик (тактики дефиниции, перевода, описания, обращения к авторитетному мнению и контекстуальная тактика) и одна неязыковая (тактика визуализации).

Наиболее активно в рекламно-информационных текстах используется коммуникативная тактика *дефиниции*, которая реализуется посредством введения в текст краткого определения к понятию, выраженному иноязычным вкраплением. Ср.: «Но летом перспектива запереть себя в душном пространстве мало привлекает. Вот и придумали *ОпенЭйры (Open Air)* – закрытые вечеринки на свежем воздухе, когда знакомые или объединенные общими интересами люди выезжают за город, чтобы хорошенько оторваться» [5, с. 6].

Тактика *дефиниции* представлена, прежде всего, коммуникативным ходом *авторской дефиниции*, суть которого состоит в определении понятия, выраженного иноязычным вкраплением, с опорой на собственный (авторский) объем знаний в отношении данного понятия, т.е. автор определяет его «своими словами». Единичны случаи использования коммуникативного хода *синонимизации*, который определяет понятие

посредством использования синонима к слову, выраженному иноязычным вкраплением.

Коммуникативная *тактика перевода* направлена на раскрытие смысла понятия, выраженного иноязычным вкраплением, посредством одного из возможных видов перевода. Ср.: «*Название стиля произошло от английского unisex, что в переводе означает «единый пол»*» [6, с. 20]. Наибольшей частотностью в реализации *тактики перевода* характеризуются коммуникативные ходы *переводческой транскрипции*: «кайтер», «райдер», «тренд», «джоггинг», «джампер», «ню-лук», «принт», «ребрендинг», «промо-акция», «рамбутан», «бебек туту», «опенэйр»; *калькирования*: «Dumela – привет», «Madi – деньги», «power – сила и lift – поднимать»; меньшей частотностью – ход *лексико-семантической модификации*: «*Второе значение слова бренд, лейбл (которое осталось для нас, владеющих английским языком крайне поверхностно, тайной) – клеймо*» [7, с. 32].

Коммуникативная *тактика описания* квалифицируется как способ достижения адекватного понимания рекламно-информационного журнального текста посредством подробного, детального объяснения сути понятия, выраженного иноязычным вкраплением. Тактику описания отличает от тактики дефиниции более пространное раскрытие смысла иноязычного вкрапления, которое может включать и определение данного понятия, и авторские пояснения относительно данного понятия. Ср.: «*Хедж-фонд (hedge fund) – современный финансовый инструмент, который характеризуется стабильным ростом, не зависящим от ситуации в экономике. Иными словами, хедж-фонд представляет собой объединение капитала ограниченного числа участников – институциональных инвесторов (банки, страховые компании, пенсионные фонды) и состоятельных частных лиц для инвестирования в публично торгуемые ценные бумаги и производные финансовые инструменты с использованием спекулятивных стратегий с привлечением заемных средств*» [8, с. 87].

Контекстуальная тактика реализуется в рамках вербального контекста, т.е. языкового окружения иноязычного вкрапления. Понимание иноязычного вкрапления, включенного в текст, возможно после ознакомления или только с ближайшим языковым окружением слова, или со всем текстом. Ср.: «*Если наш недавний рассказ о Швейцарии вдохновил вас на посещение этого альпийского государства, есть, как минимум, два повода отправиться в эту страну сыра и шоколада в январе. Во-первых, разгар горнолыжного сезона, во-вторых, ежегодный международный фестиваль Hot Air Balloon Week в местечке Chateau-d'Oex. Исключительный климат создает здесь идеальные условия для полета шаров самой причудливой формы. Чем и пользуются многочисленные участни-*

ки и зрители» [9, с. 53]. При использовании *контекстуальной тактики* в равной степени значимыми оказываются *микрконтекстуальный вербальный ход* (реализуется в рамках одного предложения) и *макрконтекстуальный вербальный ход* (реализуется в рамках текста).

Коммуникативная тактика *обращения к авторитетному мнению* в реализации стратегии обеспечения понимания квалифицируется как вспомогательная, так как она является способом ввода в текст дефиниций, описаний, разъяснений и т.п., относящихся к иноязычным вкраплениям. Суть тактики заключается в том, что инициатива создания текста, а нередко и интерпретирования иноязычного вкрапления, частично или полностью передается автором эксперту (авторитетному лицу). Наличие двух или более точек зрения по поводу понятия, выраженного иноязычным вкраплением, позволяет шире раскрыть смысл этого понятия. Более того, автор может повлиять на степень доверия к информации, используя авторитет «эксперта». Можно предполагать, что интерпретации, предложенные «экспертом» (известным специалистом, популярным в городе человеком), будут восприниматься читателями как более убедительные.

Все охарактеризованные выше тактики относятся к языковым, так как они эксплицитно выражены в тексте с помощью языковых средств. Выявленные закономерности носят универсальный характер, так как они свойственны любой из пяти языковых тактик стратегии обеспечения понимания. Языковое воплощение выявленных тактик реализуется благодаря единицам всех уровней языка.

Так, возможности *фонетической системы* активно проявляются при реализации языковой тактики перевода, а именно коммуникативного хода переводческой транскрипции, например, «шопер», «тренд», «байер», «дресс код», «пауэрлифтинг», «джампер», «виндсерфинг», «экшн-муви»; при передаче имен собственных: «фольксваген», «Линия «Галеник», «Комте», «Френдшип Бри», «в Майнце», «Брюса Уиллиса и Гарри Олдмена», «Октоберфест» и др.

Возможности *лексического уровня* реализуются при интерпретации иноязычных вкраплений с использованием тактики дефиниции, описания, контекстуальной тактики. Вводится весьма широкий и разнообразный спектр лексических единиц, практически не поддающихся систематизации и не соотносящихся с той или иной коммуникативной тактикой. При этом о некоторых тенденциях говорить можно. Наблюдения показывают, что при интерпретации иноязычного вкрапления заметно выделяются тематические группы «технические устройства», «аксессуары», «экзотические блюда» и др.: «гаджет», «кайт», «серфборд», «тренинг», «джампер», «рамбутан», «бебек туту», «масала-чай» и др. Безусловно,

содержание журнального издания определяет активность тематических групп, используемых для интерпретации иноязычных вкраплений лексики (спортивной, музыкальной, рекламной и т.п.).

Морфологическая принадлежность слов, активно вводимых в качестве определений (пояснений) к иноязычным вкраплениям (существительные с предметным значением, реже – прилагательные), обусловлена тем, что иноязычные вкрапления чаще являются наименованиями предметов, реалий.

При языковой репрезентации коммуникативных тактик наиболее очевидно обращение к *синтаксическим средствам языка*.

Согласно нашим наблюдениям, большинство иноязычных вкраплений и слов, их интерпретирующих, являются предикативным ядром предложения, выполняют функцию подлежащего и/или сказуемого. Так как указанные единицы являются ключевыми словами в предложении, от них зависит понимание всего текста читателем. Например, «*Кайтсерфинг* (или *кайтинг*) – это катание на воде на доске при помощи воздушного змея» [10, с. 45].

Необходимо отметить наличие вводных слов и словосочетаний, подчеркивающих чужеродность иноязычных вкраплений заимствующему языку и позволяющих ввести пояснения к иноязычным лексическим единицам. Ср.: «так называемый», «еще называют», «принято называть», «известный как», «это слово также означает», «по-нашему», «дословно», «правильно будет произносить», «в переводе с», «так переводится», «самый распространенный перевод этого слова» и др. В текстах содержатся разного рода маркеры, указывающие на происхождение иноязычного вкрапления. Прежде всего, это указание на язык-источник: «произошло от английского», «от англ.», «типично английское обозначение», «для нас, владеющих английским языком», «восходит к английскому слову», «в современном английском языке пишется несколько иначе», «бурят.», «так переводится с литовского языка»; упоминание топонимов «с видом на альпийские вершины», «рассказы о Швейцарии», «из Хургады», «юг Италии», «на северных склонах Восточных Кордильер», «где-то в Англии», «встречающиеся только на Британских островах», «в том же графстве Уилтшир» и национальности «из немецких традиций», «говорит председатель немецкого института виноделия (DWI) в Майнце», «древние римляне».

Для тактики дефиниции характерны предложения с формально не выраженной предикативной связью. Это «предложения тождества» с нулевой формой связки. Ср.: «*Вариант «фингерлесс» – перчатки с обрезанными пальчиками*» [6, с. 20].

Для языковых тактик (прежде всего, для тактики описания и контекстуальной тактики) типичны распространенные предложения, часто осложненные одно-

родными членами. Ср.: «Божоле – это вино не из самых дорогих. Его букет вряд ли назовешь *изысканным, сложным или редким*. Это вино *яркое и весьма ароматное, почти не терпкое, очень легкое*» [11, с. 26].

В ходе реализации языковых тактик часто используются предложения, осложненные причастным оборотом. Например: «Букарманга – это кофе, *выращенный на северных склонах Восточных Кордильер*. Кофейные деревья там сажают вперемежку с банановыми пальмами, *защищающими их от солнца*» [12, 33] (тактика дефиниции). Причастный оборот позволяет дать более полное определение иноязычного вкрапления, детально раскрыть суть интерпретируемого понятия.

Употребление деепричастного оборота дает возможность уточнить коммуникативную ситуацию. В силу своей полупредикативности деепричастный оборот обладает способностью расширить действие, и, как результат, увеличить содержательный объем описания понятия.

Нерасчлененные сложноподчиненные предложения с присловными придаточными вводят уточнения, пояснения к слову, тем самым расширяя определение интерпретируемого слова.

Сущность сравнительных отношений – это выражение сходства двух событий (ситуаций) – реального и предполагаемого. Придаточные сравнительные соединяются со всей главной частью посредством союзов «как», «будто», «точно», «словно» и др. Союзы могут иметь корреляты (соотносительное слово) «так» в главной части; используются составные союзы «подобно тому как», «вроде того как». Такие конструкции являются эффективным средством ввода дополнительной информации. Например: «Здесь все, *как в сноубординге*: главный принцип – fun (получение удовольствия)»; «Оно сгодится как для новичков, так и для продвинутых серферов» [10, с. 46].

В ходе реализации языковой тактики обращения к авторитетному мнению закономерно частое обращение к конструкциям прямой и косвенной речи. Ср.: «С тех пор стараюсь выбирать с *кайтом* за город по 3–4 раза в неделю. Сергей продолжает: *Все потому, что горнолыжникам, да и сноубордистам, освоившим снаряжение, кататься в Томске просто негде*» [10, с. 46]. Использование конструкций с прямой речью позволяет убедить читателя в том, что предо-

ставляемая информация – «из первых уст». Вследствие этого автор может надеяться, что данная информация воспринимается читателем как достоверная.

При всем структурно-текстовом разнообразии языковых репрезентаций коммуникативных тактик можно усмотреть определенную (не жесткую) структуру. Так, для тактики дефиниции характерны емкие в смысловом отношении лексические единицы, лаконичные конструкции; для тактики описания и контекстуальной тактики типичны конструкции с синонимическими рядами, обилие усложненных синтаксических конструкций; для тактики обращения к авторитетному мнению характерна разговорная лексика и конструкции с прямой речью и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М., 2003. – 284 с.
2. *Гольдин В. Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // *Жанры речи*. – Саратов, 1997. – Вып. 1. – С. 23–34.
3. *Третьякова В. С.* Типовые языковые факторы порождения речевого конфликта / В. С. Третьякова // *Исследования по русскому языку*. – Рязань, 2000. – С. 24–28.
4. *Демьянков В. З.* Лингвистическая интерпретация текста : универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) / В. З. Демьянков // *Язык и культура : факты и ценности : к 70-летию Юрия Сергеевича Степанова*. – М., 2001. – С. 309–323.
5. *Бондарь А.* Закрытые вечеринки под открытым небом / А. Бондарь // *Серебряный кофе*. – 2006. – № 26. – С. 6.
6. «Нераскрученные» тренды. Унисекс // *Серебряный кофе*. – 2006. – № 26. – С. 18–21.
7. *Бондарь А.* Разоблачение облачения / А. Бондарь // *Серебряный кофе*. – 2006. – № 29. – С. 32.
8. *Лапин Е.* Инвестируем в хедж-фонд / Е. Лапин // *Комильфо*. – 2007. – № 11. – С. 87.
9. С видом на альпийские вершины // *Комильфо*. – 2007. – № 11. – С. 53.
10. Их горы – ветер. Томские кайтеры не ложатся на лопатки перед стихией // *Физкультпривет*. – 2007. – № 4. – С. 45–47.
11. Божоле // *СуперМаркет «Gold»*. – 2008. – № 10. – С. 26.
12. Несколько слов о кофе // *СуперМаркет «Gold»*. – 2008. – № 10. – С. 33.

Томский государственный университет

Волкова А. А., кандидат филологических наук, научный сотрудник лаборатории общей и сибирской лексикографии

E-mail: volknas@rambler.ru

Тел.: 8-923-426-74-57

Tomsk State University

Volkova A. A., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Research Fellow, Laboratory of General and Siberian Lexicography

E-mail: volknas@rambler.ru

Tel.: 8-923-426-74-57