

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ТГУ  
СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ  
В ФИЛОЛОГИИ XXI ВЕКА:  
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Материалы Всероссийской молодежной конференции  
23–25 августа 2012 г.**



ИЗДАТЕЛЬСТВО ТОМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2012

и библиотека, в своем единстве способные обеспечить актуализацию человека в этом мире.

**Примечания:**

<sup>1</sup> Дрешер Ю.Н. Библиотерапия: теория и практика: учеб. пособие. – СПб., 2008. – С. 7.

<sup>2</sup> Чеботарев Э.П. Врачебная этика. – М., 1984. – С.5.

<sup>3</sup> Дрешер Ю.Н. Библиотерапия: теория и практика: учеб. пособие. – СПб., 2008. – С. 7.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Дрешер Ю.Н. Библиотерапия: Полный курс: учеб. пособие. – М., 2007. – С. 148.

**КОММУНИКАТИВНЫЙ ХОД «КОММЕНТИРОВАНИЕ»  
В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ РАДИОДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «ГОВОРИМ ПО-РУССКИ»)<sup>1</sup>**

**Т.Е. Арсеньева**, ТГУ, аспирант  
*Научный руководитель – Н.Г. Нестерова*

Для достижения генеральной цели – просвещения – в просветительском радиодискурсе используются вспомогательные коммуникативные стратегии, под которыми мы, следуя определению О.С. Иссерс, понимаем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»<sup>1</sup>. Примером реализации просветительского дискурса на радио служит программа «Говорим по-русски», которая выходит в эфир радиостанции «Эхо Москвы». В программе нами выделены три основные коммуникативные стратегии, реализующие генеральную цель просвещения: стратегии обучения, формирования познавательной активности аудитории и информирования.

Коммуникативные стратегии обучения и формирования познавательной активности аудитории являются уникальными для просветительского радиодискурса. Стратегия информирования выражается в сообщении новых сведений о событиях, связанных с русским языком в России и за ее пределами. Частотными интенциями адресантов являются сообщения о новинках справочной литературы, информирование о вступлении в силу новых правовых актов, касающихся языковой нормы, рассказ о событиях, которые можно отнести к просветительским, и пр., в том числе и о личных событиях из жизни авторов программы. Цель применения данной стратегии – сформировать для радиослушателя информационную картину языковой ситуации в стране и русскоговорящей части мира.

Указанная стратегия встречается и в других типах медиадискурса, но в ситуации просвещения представляет интерес как стратегия, способствующая интеграции просветительского контента в информационное пространство радиостанции «Эхо Москвы». Ключевой тактикой реализации стратегии информирования выступает тактика сообщения новостей, которая является «мостиком» между основными целями просвещения и целями средств массовой коммуникации.

Коммуникативная тактика сообщения новостей в передаче-игре реализуется через информационные сообщения, темами которых являются события, прямо или косвенно связанные с областью русского языка. В ходе анализа выпусков передачи были выявлены три коммуникативных хода (КХ), реализующих тактику сообщения новостей: «комментирование», «информационный повод» и «реклама». В данном исследовании внимание будет уделено КХ «комментирование».

Программа «Говорим по-русски» относится к неинформационной группе жанров, и ведущие нередко позволяют себе комментировать ту новость, которую они преподносят

<sup>1</sup> Исследование выполнено в рамках проекта РГНФ № 11-34-00365a2.

слушателям. КХ авторского комментирования содержания находится в русле общего настроения программы и способствует созданию имиджа передачи, ведущие которой имеют собственное мнение. При этом, учитывая квалификацию ведущих – двое из них являются кандидатами филологических наук, – их комментарии вызывают доверие и уважение у аудитории (хотя благодаря интерактивности можно отметить, что слушатели не всегда согласны с мыслями Ольги Северской, Марины Королевой и Ксении Лариной).

Одним из частотных лексических маркеров КХ «комментирование» становится прилагательное «интересный», которое ведущие используют как в нейтральном, так и в эмоционально-окрашенном ключе. Различия в стилистической окраске слова заметны на уровне интонации ведущих. Маркер «интересно» играет роль своего рода «якоря» для слушателей, несущего рекомендательную нагрузку (интересно = стоит посмотреть / послушать / почитать), а также является символом того, что ведущие программы – личности, имеющие свои увлечения. Комментируемой новостью зачастую становятся события культурной сферы: выход новых книг и фильмов, публикация значимых статей и организация важных мероприятий, не всегда касающихся языковой ситуации, но всегда имеющих культурный подтекст: ср.: 08.01.2012. *К. ЛАРИНА: Смотрите/ какой интересный фильм выходит// «Железная леди» про Маргарет Тэтчер/ в главной роли Мэрил Стрип// Как интересно//*. Здесь лексический маркер, употребленный дважды (в форме прилагательного и наречия), открывает и завершает фразу ведущей, посвященную новому фильму. Такая композиция фокусирует внимание слушателя на собственно новости. Интригующий характер комментария ведущей подчеркивается определенной интонацией заинтересованности, некоей заметки для себя – «этот фильм стоит посмотреть». Обращение к соведущим – *смотрите* – становится сигналом к прослушиванию последующей новости.

Комментарий ведущих может быть направлен и на уточнение деталей сказанного, так, после прочтения новости о проведенном социологической службой «Среда» контент-анализе речи патриархов Алексия II и Кирилла (выпуск от 08.01.2012 г.) Ксения Ларина задала коллегам уточняющий вопрос: *К. ЛАРИНА: И что это значит?//*. Комментарий ведущей стал репликой в беседе и одновременно – выражением вопроса, который, скорее всего, возник у радиослушателей. Функция комментария – воздействие на аудиторию: интрига, подчеркнутая недосказанность и поиски скрытых смыслов – все это заключено в одной короткой фразе. В приведенном примере показательны роли ведущих: Ксения Ларина выступает «представителем аудитории», именно она чаще всего задает уточняющие вопросы, признается в собственном незнании и позиционирует себя как «лингвист-любитель». Марина Королева же, напротив, признанный авторитет программы, именно она разрешает спорные языковые ситуации и отвечает на каверзные вопросы слушателей. Нейтральный ответ М. Королевой не содержит каких-то глубоких выводов, не открывает подтекстов, однако ее комментарий подчеркивает информационный характер сообщения – это новость, выводы из которой каждый слушатель должен сделать сам: *М. КОРОЛЕВА: Ничего ровным счетом// Просто интересно/ ты хочешь понять/ как не только говорит/ но и думает патриарх/ и вот/ пожалуйста/ ты можешь посмотреть/ какие слова он любит//*. Сообщение актуализируется не только частотным лексическим маркером, но и конструкцией «*ты хочешь понять – вот/ пожалуйста/ ты можешь посмотреть//*». Наличие запроса (*хочешь*) и получение ответа (*можешь*) характеризует востребованность информационного сообщения аудиторией, ссылка на службу, проводившую опрос, дает слушателям возможность вновь обратиться к первоисточнику. Подобные нейтральные комментарии к новостям носят скорее контактоустанавливающий характер и используются ведущими в ситуациях свободной беседы, например для уточнения деталей.

В структуре речи ведущих программы присутствуют и эмоционально-окрашенные (позитивные или негативные) комментарии, которые появляются к новостям дискуссионным, задевающим за живое. Жанр программы и общая направленность радиостанции позволяют ведущим порой довольно критично высказываться в эфире, ср. *О. СЕВЕРСКАЯ: Хорошо// История очень простая// Минобрнауки всё время заботится о том/ чтобы мы говорили хорошо и правильно/ оно озаботилось двумя вещами// Первое / оно решило/ что у нас слишком много иностранных слов и терминов/ решило/ что надо бы ревизовать словарю// Но главное то/ что у нас Минобрнауки порешило/ что нужно создать Федеральную службу русского языка/ чтобы люди были тотально грамотными// (22.04.2012)*. КХ комментирования проявляется не только явно – через употребление лексем, четко характеризующих новость, но через выбор лексем, эту новость сообщающих. Информация о новых инициативах Министерства образования и науки по ревизии словарей и созданию федеральной службы русского языка была преподнесена ведущими весьма скептически. Рассказывая о нововведениях, Ольга Северская использовала в своей речи глагол разговорно-сниженной лексики (*порешило*) и неприменимый по отношению к министерству глагол *озаботилось*. Такой выбор языковых средств выражения заменяет собой явный комментарий и передает позицию ведущей по отношению к сообщаемой новости: негативный настрой, недоверие, скептицизм.

Новости, касающиеся языковой ситуации в стране, не всегда нейтральны, зачастую это спорные сообщения, вызывающие желание высказать собственное мнение. КХ комментирования в просветительском радиодискурсе позволяет ведущим проинформировать аудиторию не только о явных, но и о скрытых смыслах сообщения, дать совет или рекомендацию, способствует повышению диалогичности эфира и стимулирует интерес к языковым проблемам за счет ярких комментариев.

Изучение материала показало, что КХ «комментирования» в просветительском радиодискурсе выполняет не только информационную функцию, но и придает радиобеседе личностный характер, позволяет ведущим высказывать собственное мнение по разным вопросам. Использование данного хода актуализирует современные языковые проблемы через авторский комментарий, дает альтернативные точки зрения.

#### Примечание

<sup>1</sup> *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 54.

## НЮАНСЫ ПЕРЕВОДА ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

**Р.Е. Арынова**, Павлодарский государственный педагогический институт, студент  
*Научный руководитель – А.А. Лакова*

Английский деловой язык характеризуется наличием ряда особенностей. Так, например, в английском письменном деловом этикете не принято употреблять просторечные слова и жаргоны, потому что наличие их в письме может сформировать на подсознательном уровне негативное отношение к отправителю как к некультурному человеку. Однако в коммерческом виде делового письма, особенно если дело касается рекламной направленности послания, часто можно обнаружить и разговорные формулы, и сленг.

Большей частью внутренние реквизиты коммерческого письма (в делопроизводстве они называются «клише») архаичны и формируют стройную, достаточно устойчивую систему, эдакий «деловой канцелярит». Но отчасти сухой официальный язык коммерческого письма, как впрочем и любой иной язык, с течением времени меняется. Он все больше становится простым. Все реже в деловых письмах встречаются вычур-