

## ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81,42

*А.А. Волкова*

## СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ

Важным фактором адекватного понимания читателем журнального текста является авторская реализация стратегии обеспечения понимания. В журнальном тексте указанная стратегия реализуется разнообразными коммуникативными тактиками, совокупность которых наиболее эффективно решает проблему понимания авторского текста. Отсутствие специальных приемов (коммуникативных тактик) в тексте может стать причиной коммуникативной неудачи.

Успешность коммуникации связана с такими психическими процессами, как восприятие и понимание, а также с коммуникативными качествами речи. «Коммуникативный успех – реализация цели коммуникативного (речевого) акта, когда успешное сообщение без существенных помех передается адресантом и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом...» [1. С. 261].

Многие лингвисты считают, что говорить о верном или неверном понимании текста не представляется возможным, т.к. существует множество пониманий и интерпретаций, где авторский замысел – один из вариантов. Такой подход к решению проблемы взаимодействия автора и реципиента особенно распространен в исследованиях, направленных на изучение массовой коммуникации, которая многими расценивается не только как «трансляция информации и манифестация намерения», но, в первую очередь, «как демонстрация смыслов» [2. С. 38]. В интерпретации текстов (и, в частности, текстов СМИ) ведущая роль отводится адресату. Мы солидарны с Н.Д. Арутюновой, которая отмечает, что коммуникация успешна, если при интерпретации текста приоритетна точка зрения реципиента, а также если удовлетворяются пресуппозиции адресата [3. С. 357].

С точки зрения речевого планирования особый интерес вызывают современные журнальные тексты, содержащие слова и выражения иностранного происхождения. Основной корпус заимствованной из других языков лексики составляют так называемые иноязычные вкрапления – заимствованные из другого языка единицы, которые еще не стали, а возможно, и не станут полноценными единицами заимствующего языка; «это слова, словосочетания, предложения, находящиеся в чужом языковом окружении. Иноязычные вкрапления (варваризмы) не освоены или неполно освоены языком, их принимающим» [4. С. 42]. В данной статье под иноязычными вкраплениями подразумеваются языковые единицы, не ассимилированные или частично ассимилированные системой заимствующего (русского) языка. Частичная ассимиляция проявляется в том, что «заимствование начинает употребляться для обозначения реалий страны заимствующего языка, включается в синонимический ряд, получает определенное распространение, может сочетаться с определенным кругом слов. Формально это выражено в передаче иноязычного слова фонетически и графически

средствами заимствующего языка и соотнесении его с грамматическими классами и категориями» [5. С. 125].

Понимание текста, содержащего иноязычные вкрапления, объективно затруднено, поэтому перед автором стоит весьма сложная задача – предусмотреть шаги, которые будут способствовать пониманию текста в соответствии с авторским замыслом. В рамках данной статьи рассматриваются коммуникативные тактики с иноязычными вкраплениями.

Источником материала для исследования послужили региональные (томские) журнальные «глянцевые» издания (под «глянцевым» журнальным изданием мы понимаем современное красочное с высоким качеством полиграфии печатное периодическое издание рекламно-информационной направленности). Важнейшая функция журнальных «глянцевых» изданий – популяризация различных новых явлений, пришедших в большинстве своем из зарубежных культур, ознакомление с новшествами в сфере моды, технологий, бизнеса, туризма. Современные журнальные издания в основном имеют рекламно-информационный характер, поэтому в состав текстов статей входит значительное количество новых единиц (заимствований и т.п.).

Соглашаясь с О.С. Иссерс, исходим из того, что языковая коммуникация – это стратегический процесс, средством реализации которого является случайный (бессознательный) или намеренный отбор языковых и внеязыковых средств, используемых автором для оказания воздействия на адресата [6. 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 речевой акт подчинен целевой установке автора сообщения и направлен на формирование соответствующей реакции реципиента.

И.В. Труфанова дает определение стратегии «...как совокупности речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего, а тактики – как одного или нескольких речевых действий, способствующих реализации определенной стратегии» [7. С. 57]. Для осуществления поставленной цели, реализации стратегии, автор может применять различные коммуникативные тактики, реагируя на изменения в ходе коммуникации. Всякая коммуникативная тактика реализуется с намерением повлиять на тот или иной уровень модели мира реципиента. Для этого участники

коммуникации используют конкретные приемы, коммуникативные сигналы, в совокупности репрезентирующие определенную коммуникативную тактику. Такие приемы принято называть коммуникативными ходами. Коммуникативный ход – это «прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики»; «...характеристика коммуникативного хода определяется исходя из его функциональной нагрузки в решении тактической и стратегической задач» [6. С. 117].

В журнальной коммуникации генеральной стратегической целью является побуждение читателя к мыслительным (ознакомление и запоминание информации) и физическим (приобретение, посещение и др.) действиям. Важнейшее коммуникативное намерение автора, без которого не реализуется генеральная стратегия – стратегия воздействия, – заинтересовать читателя в получении информации через создание оптимальных условий для ее понимания. Учитывая массовость адресата и однонаправленность ее передачи (от автора к читателю), автору журнальной статьи необходимо обеспечить максимально простое и одновременно эффективное восприятие и понимание текста. Вследствие изложенного, мы считаем коммуникативную стратегию обеспечения понимания текста читателем обязательным фактором для достижения авторской цели.

Комплексный анализ журнальных текстов позволил выявить коммуникативные тактики, реализующие стратегию обеспечения понимания текстов с иноязычными вкраплениями: это тактика *дефиниции*, тактика *перевода*, тактика *описания*, *контекстуальная* тактика, тактика *визуализации* и др.

1. Тактика **дефиниции** реализуется посредством введения в текст краткого определения понятия, выраженного варваризмом; является простым и эффективным способом объяснения сути понятия, по характеру способа определения иноязычного вкрапления тактика дефиниции реализуется посредством двух коммуникативных ходов: **авторской дефиниции** и **синонимизации**.

Суть **авторской дефиниции** состоит в определении понятия, выраженного иноязычным вкраплением, с опорой на объем знаний адресанта в отношении данного понятия, т.е. автор определяет его «своими словами». Ярким примером использования *авторской дефиниции* является статья «Закрытые вечеринки под открытым небом», где автор в самом заголовке раскрывает смысл описываемого явления, название которого представлено в тексте иноязычным вкраплением «*ОпенЭйры (Open Air)*». «...Но летом перспектива запирать 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 хорошо оторваться...» [8. С. 6].

В отличие от авторской дефиниции, коммуникативный ход **синонимизации** определяет понятие посредством использования синонима к слову, выраженному иноязычным вкраплением. «Пауэрбоксинг – искусство прыжков и бега, ...но с применением специальных прыжковых “*ходулей*” на рессорах... Самое главное, чтобы “*джампер*” сидел плотно, иначе устоять на нем практически невозможно... На “*джамперах*” он выделяет пируэты

поистине потрясающие – садится в воздухе на шпагаты, закручивается в немыслимые клубочки» [9. С. 57]. В данном тексте исконно русское слово «ходули» выступает в качестве синонима к иноязычному вкрапленению «*джамперы*», что способствует раскрытию его смысла.

2. В процессе распознавания значения понятия, выраженного иноязычным вкраплением, весьма актуальна тактика **перевода**, которая реализуется посредством нескольких коммуникативных ходов – различных способов перевода: *переводческой транскрипции*, *калькирования*, *лексико-семантической модификации*.

Коммуникативный ход **переводческой транскрипции** – наиболее распространенный способ реализации тактики перевода. *Транскрипция* – «это формальное фонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова» [10. С. 63]. Например, иноязычное вкрапление «*Open Air*» в приведенном выше тексте. Использование транскрипции «*ОпенЭйер*» облегчает процесс чтения, однако на понимание информации, представленной в тексте, практически не влияет.

**Калькирование** – «воспроизведение не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка... Многие корневые морфемы также имеют прямое соответствие в переводящем языке» [10. С. 88]. Реализацию коммуникативного хода калькирования можно продемонстрировать на примере статьи «*Унисекс*», текст которой начинается следующим образом: «Название стиля произошло от английского unisex, что в переводе означает «*единый пол*» [11. С. 21].

Коммуникативный ход **лексико-семантической модификации** (термин Т.А. Казаковой) используется при переводе иноязычных вкраплений, «...которые могут выражать различные значения в зависимости от контекста, ситуации и подтекста (скрытого намерения или установки участников коммуникации): такие единицы требуют особых приемов при переводе» [10. С. 103]. Лексико-семантическая модификация при переводе иноязычного вкрапления применяется в случае, когда автору необходимо реализовать дополнительное коннотативное значение иноязычного слова в тексте; создать особую эмоциональную атмосферу (негативную или позитивную) для восприятия использованных иноязычных вкраплений. Сравним, как используется коммуникативный ход лексико-семантической модификации с целью воздействовать на мировоззрение читателя относительно такого явления, как мода. «...Апофеоз глянцевого индустрии – *бренды* и *лейблы*, заменившие имена... Мы прикрываем отсутствие индивидуальности *лейблами*, как фиговыми листочками. Второе значение слова *бренд*, *лейбл* (которое осталось для нас, владеющих английским языком крайне поверхностно, тайной) – клеймо. Знак, метка, говорящая о принадлежности домашнего животного какому-либо хозяину...» [12. С. 32]. Нельзя не отметить негативную авторскую тональность при описании понятий «бренд» и «лейбл».

3. Тактика **описания** может быть определена как способ достижения адекватного понимания журнального текста посредством подробного, детального объ-

яснения сути понятия, выраженного иноязычным вкраплением. Тактика описания от тактики дефиниции отличается более пространным раскрытием смысла иноязычного слова, которое наряду с определением понятия включает авторские представления о предмете описания, связанные с ним. Так, в статье с названием «Инвестируем в *хедж-фонд*», которая начинается с рубрики «*Хедж-фонд, что это?*», автор максимально облегчил восприятие и понимание информации, посвятив первую часть статьи раскрытию понятия, которое названо иноязычным вкраплением. «*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...*» [13. С. 87].

4. Основополагающим контекстом для любого акта коммуникации является контекст общения, что дает основание говорить о **контекстуальной** тактике, суть которой состоит в реализации коммуникативной цели (обеспечении понимания текста) посредством контекста, т.е. языкового окружения данной единицы. Слово может быть понято читателем при ознакомлении как с минимальным окружением языковой единицы, в котором реализуется значение, заложенное автором (микрореконтекст), так и с фрагментом или целым текстом, в рамках которого воплощается коммуникативная интенция автора (макрореконтекст). **Макрореконтекстуальный вербальный** ход успешно используется, к примеру, в статье с названием «С видом на альпийские вершины», где смысл варваризма «*Hot Air Balloon Week*» становится ясным из вербального макрореконтекста. «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 участники и зрители» [14. С. 94]. Автор не дает исчерпывающего описания мероприятия, не переводит его названия, но контекст позволяет сделать вывод о том, что речь идет о фестивале воздушных шаров.

В условиях письменной речи вербальный контекст является доминирующим, но необходимо отметить, что на восприятие и понимание текста также влияет экстралингвистический контекст. Для реализации контекстуальной тактики важными составляющими являются: ситуация коммуникации, включающая условия общения, время и место данной коммуникации; социокультурный фон; коммуниканты, их фоновые знания и их взаимоотношения; предмет коммуникации (тема сообщения и коммуникативное намерение отправителя сообщения).

5. Суть коммуникативной тактики **обращения к авторитетному мнению** состоит в том, что автор определяет, описывает, переводит понятие, выраженное иноязычным вкраплением, опираясь на чужой опыт. Часто такая тактика используется в интервью. В текстах этого жанра автор часто выступает в роли комментатора, а интервьюируемый – в качестве эксперта. В интервью, как и в диалоге, принимают участие, по крайней мере, два коммуниканта. Автор, как правило, дополняет информацию, предоставленную экспертом. Слова рассказчика обычно составляют основной текст статьи, а комментарии автора выводятся из текста (могут быть оформлены графически). Наличие двух или более точек зрения относительно понятия, выраженного иноязычным вкраплением, позволяет более полно раскрыть смысл этого понятия.

6. Тактика **визуализации** не является языковой, но, с нашей точки зрения, может быть оценена как эффективная коммуникативная тактика, обеспечивающая адекватное понимание текста с иноязычным вкраплением. Реализуется она посредством включения иллюстраций, которые способствуют передаче основной идеи журнальной статьи. Она также служит продуктивным средством дополнительного информирования, т.к. дает возможность не только рассказать о каком-то явлении, предмете, персоне, но и показать его. К тому же иллюстрация может выразить отношение автора к описываемому предмету, месту и т.п., восполняя отсутствие непосредственного контакта с аудиторией, при котором возможно использование таких невербальных средств, как мимика и жесты. С помощью визуального ряда автору удается избежать дополнительных комментариев в тексте по поводу значения иноязычного вкрапления, читатель же получает возможность увидеть своими глазами то, о чем рассказывается в статье. Как правило, тактика визуализации носит вспомогательный характер при реализации других коммуникативных тактик.

С учетом того, что эффективность коммуникативных тактик, обеспечивающих адекватное понимание текста, неодинакова, указанные тактики могут быть разделены на основные и вспомогательные. Например, тактика *визуализации* может быть продуктивной лишь в «союзе» с другими тактиками, т.е. целесообразно говорить об ее вспомогательном характере. К основным тактикам относятся тактики *дефиниции*, *перевода* и *описания*, а также *контекстуальная* тактика. Однако даже использование основной тактики не всегда приводит к реализации коммуникативной цели.

Отсутствие в тексте специальных приемов (коммуникативных тактик), направленных на адекватное понимание иноязычного вкрапления, ведет к попытке читателя самому его интерпретировать, при этом не всегда правильно. Распространенным случаем ошибочной интерпретации текста является наличие непредвиденных автором имплицитных смыслов, что обуславливает вариативность интерпретаций. При недостатке у читателя фоновых знаний для адекватного понимания иноязычного вкрапления вероятность коммуникативной неудачи может быть обусловлена смысловым пробелом, не позволяющим понять текст в целом.

Например, люди старшего поколения, которые в большинстве своем далеки от современных видов

спорта, не владеют спортивной терминологией, тем более иноязычного происхождения. В связи с этим можно предположить, что журнальные тексты, посвященные популярным экстремальным направлениям в спорте, различной аудиторией воспринимаются по-разному. Примером может послужить следующий текст статьи с названием «ТГУ отметит спортивный день рождения»: «...Кроме того, около главного корпуса государственного университета появится скейтпарк. Пока в нем будут тягаться силами роллеры-агрессивщики, *bmx'еры* и *скейтбордеры*, в Университетской роще состоится роликовая эстафета. ...Бонусы – выступление университетских break-dance команд, групп поддержки, конкурс граффити и живая музыка от томских диджеев»

[15. С. 6]. Предположительно наибольшую трудность для восприятия и понимания данного текста могут создать такие иноязычные вкрапления, как «*bmx'еры*» и «*скейтбордеры*», несмотря на их грамматическую освоенность (во всяком случае в рамках приведенного текста), а также использование коммуникативного хода *транскрипции* («*скейтборд*» – англ. skateboard).

В силу массовости целевой аудитории оценить текст с точки зрения возможной коммуникативной неудачи крайне сложно. Отсутствие непосредственной обратной связи с аудиторией крайне затрудняет анализ журнального текста с точки зрения его восприятия и понимания читателем, следовательно, нельзя с высокой долей достоверности говорить об успехе или неуспехе коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов Л.Ю. Коммуникативный успех // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. М., 2003. С. 261–262.
2. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. 284 с.
3. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН ССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4. С. 357–359.
4. Современный русский язык: Учеб. для студ. вузов / П.А. Лекант, Е.И. Диброва, Л.Л. Касаткин и др.; Под ред. П.А. Леканта. М.: Дрофа, 2007. 557 с.
5. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. М.: Наука, 1982. 152 с.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
7. Труфанова И.В. О разграничении понятий «речевой акт», «речевой жанр», «речевая стратегия», «речевая тактика» // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65.
8. Бондарь А. Закрытые вечеринки под открытым небом // Серебряный кофе. 2006. № 26.
9. Салюкова А. Ужимки на пружинках // Физкультпривет. 2007. № 5. С. 56–59.
10. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <-> Russian. СПб.: Союз, 2000. 320 с.
11. «Нераскрученные» тренды. Унисекс // Серебряный кофе. 2006. № 26. С. 18–21.
12. Бондарь А. Разоблачение облачения // Серебряный кофе. 2006. № 29.
13. Лапин Е. Инвестируем в хедж-фонд // Комильфо. 2007. № 11.
14. Аникин Т. Воздух, снег и лед // Комильфо. 2007. № 11. С. 94–97.
15. Гордеев А. ТГУ отметит спортивный день рождения // Физкультпривет. 2007. № 5. С. 6–7.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 12 сентября 2008 г.