

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
Высшая школа перевода

**IV Международный научно-
практический форум
«Языки. Культуры. Перевод»**

03 –10 июля 2016 г.
Материалы

Издательство «ФОРУМ»

2016

Волкова А.А.
Томский государственный университет
г. Томск (Россия)

Volkova Anastasiya
National Research Tomsk State University
Tomsk (Russian)

ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РАДИОДИСКУРСЕ: ОТ СЛОВ К КУЛЬТУРЕ

SPEECH-PLANNING PROBLEMS IN MODERN RADIO DISCOURSE: FROM WORDS TO CULTURE

Создание и потребление массовой информации непосредственно связано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Изучение радиодискурса позволяет оценить современное состояние русского языка с точки зрения наличия в нем потенциально «опасных» единиц и конструкций, которые могут привести к коммуникативной неудаче из-за пробела между языковыми компетенциями коммуникантов. Одной из приоритетных обозначена проблема речевого планирования в массовой коммуникации. 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.

Приоритетное место в радиокommunikации занимает коммуникативная стратегия обеспечения понимания. Использование коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания, позволяет сделать речь радиоведущих более понятной. В ходе анализа радиотекстов были выявлены шесть тактик (тактики дефиниции, перевода, описания, дискуссии, обращения к авторитетному мнению и контекстуальная тактика). Их употребление дает возможность не только адекватно передать информацию, но и сформировать у слушателя позитивное отношение к новой иноязычной лексике, ознакомить радиослушателей с новыми реалиями культурной жизни, расширить их кругозор, и шире, сформировать новую культурную личность.

Creation and consumption of mass media is directly related to psychological processes of perception and learning. Radio discourse investigation allows evaluating the current state of the Russian language in terms of presence of a potentially "dangerous" items and structures, which can lead to communicative failure because of the gap between the linguistic competence of communicants. As one of the priorities, the speech-planning problem in mass communication is indicated. Understanding the text containing foreign language inclusion, is objectively difficult, therefore, there is a very difficult task for the author - to provide steps that will contribute to the understanding of the text according to the author's intention.

Priority in radio communication takes communicative strategy for understanding. Use of communicative tactics, implementing the strategy, allows making the speech of radio presenters more understandable. In the course of radio text analysis six tactics (tactics of definition, translation, description, discussion, reference to an authoritative opinion and contextual tactics) have been identified. Their use makes it possible not only to convey information adequately, but also to create a positive attitude to the new foreign language vocabulary in the listener, acquaint listeners with the new realities of cultural life, expand their horizons, and wider, to form a new cultural identity.

Ключевые слова: радиодискурс, иноязычное вкрапление, речевое планирование, стратегия обеспечения понимания, коммуникативная тактика.

Key words: radio discourse, foreign-language inclusion, speech planning, strategy for understanding, communicative tactics.

Значительные преобразования 21-го века затронули все сферы деятельности человека, от социально-бытовой до внешнеполитической. Новый век ознаменовался масштабными изменениями коммуникативного пространства, такими как глобализация, расширение границ и традиций, как культурных, так и языковых. В частности, 2016 год объявлен перекрёстным годом России и Греции. В рамках этой глобальной межгосударственной акции современные ученые-лингвисты получили возможность обсудить актуальные вопросы современного русского языка, проблемы интеграции языков и культур на международных площадках. Коммуникативное пространство становится общемировым, и русский язык по праву занимает в нем важнейшее место. В связи с чем исследование обновленной «модели» русского языка, включающей новые реалии, понятия, лексику становится чрезвычайно актуальным в рамках новой современной действительности.

Обращение к сфере медиакоммуникации обусловлено тем, что язык СМИ презентует все типы общения благодаря тематической неограниченности, жанровому своеобразию, а главное, нацеленности на освещение самых последних мировых тенденций.

Научные исследования последних десятилетий в качестве одной из приоритетных обозначили проблему речевого поведения в публичной и массовой коммуникации. Это определило востребованность исследований, в которых собственно лингвистический анализ сочетается с коммуникативно-прагматическим, базирующимся на рассмотрении особенностей ситуации общения, статуса коммуникантов, уровня их фоновых знаний, взаимодействия вербальных и невербальных способов передачи информации.

Создание и потребление массовой информации непосредственно связано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе потребления массовой информации играют аудитории – непосредственные потребители той или иной информации. Важнейшей характеристикой медиакоммуникации является ее публичность. Неограниченность числа реципиентов, а также качественная разнородность аудитории обуславливают социально-культурную направленность данного типа коммуникации.

Успешность речевой 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. Коммуникативным успехом называют *восприятие* получателем селективного содержания коммуникации (информации) как предпосылки своего поведения и присоединение к этому селективному содержанию последующих» [Иванов, 2003, с.261-262].

Авторский личностный смысл непременно ориентирован на потенциального реципиента, а именно на способность реципиента интерпретировать этот смысл в тексте. В процессе создания текста автор предполагает восприятие текста реципиентом. «Таким образом, необходимо выявить при восприятии и понимании ту когнитивную базу, которая позволит понять содержательную сторону текста. Текст, как явление разноплановое и многогранное, содержит ряд языковых формальных средств, которые имеют языковую семантическую интерпретацию. В то же время понимание любого текста не ограничивается интерпретацией его на основе анализа языковых значений и структур. Структура текста определяется соотношением авторских личностных смыслов» [Черкашина, 2001, с.210].

Так, по словам В.В. Ильина, «границы языка, который субъект понимает, есть граница его мира», в этом постулате кроются корни проблемы понимания. Так как не существует «универсальных предметных кодов восприятия», представители разных языковых сообществ, как национальных, так и социокультурных, не имеют возможности избежать «содержательных разрывов» между понятиями, явлениями и т.п. [Ильин, 2001, с.271-272].

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» [Макаров, 2003, 38-39]. 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 [Арутюнова, 1981, с.357-359].

Культура понимания обуславливает деятельность автора по формированию текстов массовой коммуникации. Чтобы добиться успеха у широкой аудитории, необходимо «хорошо представлять себе культуру понимания адресатов», развитие которой видится «в расширении свободы выбора восприятия речи человеком в данный период жизни» [Демьянков, 2001, с.318-319].

В настоящем исследовании основное внимание сосредоточено не столько на проблеме мыслительной деятельности адресата, связанной с процессом понимания, сколько на обеспечении автором ее (мыслительной деятельности слушателя) организации.

В контексте обсуждаемой языковой ситуации актуально и своевременно звучит проблема понимания реципиентом нового формата коммуникации, и, в частности, лексического наполнения живой речи. Изучение радиодискурса позволяет оценить современное состояние русского языка с точки зрения наличия в нем потенциально «опасных» единиц и конструкций, которые могут привести к коммуникативной неудаче из-за

пробела между языковыми компетенциями коммуникантов. В этой связи в качестве одной из приоритетных обозначена проблема речевого планирования в публичной и массовой коммуникации.

Приоритетное место в реализации генеральной стратегии воздействия, как представляется, занимает коммуникативная *стратегия обеспечения понимания*. Данная стратегия направлена на обеспечение автором адекватного восприятия и понимания текста. Она коррелирует со всеми вспомогательными стратегиями, так как без понимания текста невозможна реализация ни одной стратегии, в том числе и стратегии воздействия. Стратегия обеспечения понимания является обязательным фактором в достижении авторской цели. Изучение приемов, реализующих стратегию обеспечения понимания, особенно актуально в рамках исследования медиатекста с иноязычными словами.

С точки зрения речевого планирования особый интерес представляют современные радиотексты, содержащие слова и выражения иностранного происхождения. 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.

Современная тяга к заимствованиям, как отмечает Н.С. Валгина, «воспроизводит две исторические линии: с одной стороны, это действительно потребности в корне изменившейся жизни (смена политических, экономических, идеологических ориентиров), с другой – американомания, когда привлекательными оказываются не только технические новшества, но и стандарты жизненного уровня, манера поведения и общения, вкусы» [Валгина, 2001, с.108]. Многими исследователями отмечалось, что заимствования часто не оправданны. Иностранное слово в речи стало престижным, и поэтому желание быть модным, быть «на волне», приводит к появлению чрезмерного количества иностранных слов в лексиконе россиян. Основным источником заимствований не только в русский язык, но и в другие языки мира, является американская разновидность английского языка. Сегодня английский язык называют «современной латынью».

По словам Л.Г. Копревой, иноязычные вкрапления, «выполняя информативные и текстообразующие функции, в основном прагматически маркированы: служат декоративным, аттрактивным, побудительным, стилеобразующим, компрессирующим средством. Некоторые из них являются потенциальным источником полноценных заимствованных слов, так как постепенно включаются в процессы русского словообразования и грамматики» [Копрева, 2006].

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 контексте анализа радиокommunikации актуальным представляется изучение радиопередач / радио ток-шоу, знакомящих слушателей с традициями других стран, культурой, обсуждающих нюансы туризма, путешествий (радиостанция «Эхо Москвы», передача «Галопом по Европам», «Путешествие. Инструкция по сборке»).

В ходе анализа радиотекстов, содержащих иноязычные вкрапления, были выявлены шесть языковых тактик (тактики дефиниции, перевода, описания, обращения к авторитетному мнению и контекстуальная тактика, а также тактика дискуссии).

Наиболее активно в радио текстах используется коммуникативная тактика **дефиниции**, которая реализуется посредством введения в текст краткого определения к понятию, выраженному иноязычным вкраплением.

Например, радиопередача «Южный Тироль – самая высокая Италия» (радиостанция «Эхо Москвы». 27.11.2015г.):

*«Я. Розова: Обратите внимание и на то, что здесь Вы сможете покататься и на **тоббганах** – это **бесполозные сани**».*

Коммуникативная **тактика перевода** направлена на раскрытие смысла понятия, выраженного иноязычным вкраплением, посредством одного из возможных видов перевода.

Например, радиопередача «Галопом по Европам. Гамбург и острова Восточной Фризии Ваттового моря. Остров Нордернай – североморский курорт талассотерапии с белоснежными пляжами» (радиостанция «Эхо Москвы», 24.04.2016г.):

Ср.: «Роман Плюсов: Ну что ж! шлепать по воде или грязи, кто не боится сегодня и хочет, отправляется с нами к **Ваттовому морю**, немецкий глагол – **«watten»**, переводится как «переходить вброд», или более вольно – «шлепать по воде», не путать – «по лужам», это немножечко не то».

Еще один пример, касающийся перевода имен собственных, – радиопередача «Зарубежный калейдоскоп», «Новогоднее Путешествие» (Радио России, 03.01.16):

Ср.: «Юрий Зайцев: Во Франции Дед Мороз носит имя **Пер Ноеля**, который дословно переводится как **отец Рождества**. По-фински Деда Мороза зовут **Елу Пукке**».

Коммуникативная тактика **описания** квалифицируется как способ достижения адекватного понимания радиотекста 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.

Например, радиопередача «Галопом по Европам. Отдых в Израиле и Иордании. 27.09.2013г.)

Ср.: «Борис Туманов: Это был *галантин* – это французское блюдо, своего рода желе из белого мяса, то ли курица, телятина, может быть дичь. И, в общем, это очень вкусная вещь. Во всяком случае, у одного из знаменитейших французских писателей прошлого – ну, 20-го и даже 21-го века Сан-Антонио (Фредерик Дар) есть тоже роман, который так и называется *Galantinedevolaille*, то есть, «Галанин из курицы», из птицы».

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.

Например, радиопередача «Галопом по Европам. Гамбург и острова Восточной Фризии Ваттового моря. Остров Нордернай – североморский курорт талассотерапии с белоснежными пляжами» (радиостанция «Эхо Москвы», 24.04.2016г.):

Ср.: «Алла Беликова: Это как раз тот остров, на котором старейший центр *талассотерапии*...

Мария Гореславская: ...Самый большой в Германии, оказывается. А в Германии много SPA. Вот этот баде-хаус.

Алла Беликова: И такой знаменитый «шлик», это называется «шлик» - это грязи этого Ваттового моря. ... Это очень насыщенная различными минералами грязь, как на Мертвом море. На основе этой грязи много различных SPA процедур».

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 человеком), будут восприниматься слушателями как более убедительные.

Например, радиопередача «Галопом по Европам. Гамбург и острова Восточной Фризии ваттового моря. Остров Нордернай – североморский курорт талассотерапии с белоснежными пляжами» (радиостанция «Эхо Москвы», 24.04.2016г.):

Ср.: «Роман Плюсов: Сегодня мы отправляемся на Север Германии, мы – это я Роман Плюсов, Борис Туманов, и вместе с нами Алла Беликова – директор национального туристического офиса Германии в России... Алла Беликова: Там все с такой приставкой *кур-*, от курорт – это немецкое слово. Основные достопримечательности с приставкой *кур-*: *курхаус, курхотел*».

Коммуникативная **тактика дискуссии** близка по способу реализации к тактике обращения к авторитетному мнению, но в отличие от последней, тактика дискуссии направлена на раскрытие значения иноязычного вкрапления в ходе коммуникации, в которой могут принимать участие, как ведущие радиопрограммы, гости студии, так и слушатели, она подразумевает двух и более участников коммуникации. Смысл иноязычного слова раскрывается в ходе диалога / полилога.

Например, радиопередача «Галопом по Европам. Гамбург и острова Восточной Фризии ваттового моря. Остров Нордернай – североморский курорт талассотерапии с белоснежными пляжами» (радиостанция «Эхо Москвы», 24.04.2016г.):

Ср.: «Алла Беликова: «**Штранткербе** – это такой специальный дизайн для этого побережья, это шезлонг, который выглядит как короб, можно и от солнца скрыться, спрятаться...

Мария Гореславская: Это своеобразный символ морского отдыха в Германии. Там же это было придумано, вот эти коробки.

Роман Плюсов: «Беседочка» ...

Алла Беликова: Они очень живописные, и очень уютно в них».

Все охарактеризованные тактики относятся к языковым, так как они эксплицитно выражены с помощью языковых средств. Способы их языковой репрезентации носят универсальный характер, они свойственны любой из шести языковых тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания. Языковое воплощение выявленных тактик реализуется благодаря единицам всех уровней языка.

При всем структурно-текстовом разнообразии языковых репрезентаций коммуникативных тактик можно усмотреть определенную (но 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 тактик обращения к авторитетному мнению и дискуссии характерны разговорная лексика и т.д.

Современная языковая тенденция к увеличению числа единиц иноязычной лексики в текстах СМИ не может не отражаться на характере коммуникативного планирования. Новая лексика требует особого внимания со стороны участников коммуникации, ее употребляющих. Как показало исследование, активное включение иноязычной лексики, неквалифицированная подача журналистами новых иноязычных слов в радиокommunikации могут стать причиной коммуникативной неудачи.

В ходе анализа стало очевидным, что использование коммуникативных тактик, реализующих стратегию понимания, позволяют сделать речь радиоведущих более понятной. Их употребление позволяет не только адекватно передать информацию, но и сформировать у слушателя позитивное отношение к новой иноязычной лексике, ознакомить радиослушателей с новыми реалиями культурной жизни, расширить их кругозор, и шире, сформировать новую культурную личность.

Список литературы:

- Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН ССР. Серия литературы и языка. – 1981. – №4. – С.57.
- Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2001. – 304с.
- Демьянков В.З.* Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические стратегии) // Язык и культура: Факты и ценности: к 70-летию Юрия Сергеевича Степанова. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – С.309-323.
- Иванов Л.Ю.* Коммуникативный успех// Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта, Наука, 2003. – С.261-262.
- Ильин В.В.* Язык-Понимание-Культура // Язык и культура: Факты и ценности: к 70-летию Юрия Сергеевича Степанова. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – С.267-272.
- Корнева Л.Г.* Иноязычные вкрапления в региональной пресс-рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubargo.ru/2006/06/pdf/25.pdf>, свободный.
- Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. – М., 2003. – 284с.
- Черкашина Ю.В.* Семантика текста: адекватное восприятие понимание текста // Квантитативная лингвистика и семантика. Сб. науч. тр. Новосибирского госпедуниверситета. – Новосибирск, 2001. – Вып.3. – С.207-210.