
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ *ОБЪЯВЛЕНИЕ* В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВУЗОВСКОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

М.Е. Куприянова

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Межкультурная коммуникативная компетенция является необходимой составляющей переводческих умений. В данной статье анализируются этнокультурные особенности английского и русского коммуникативного стиля в речевом жанре *объявление* в вузовской интернет-коммуникации на веб-сайтах; рассматривается проблема переводимости лексических единиц с учетом различий этнокультурных стилей коммуникации; приводятся причины использования языковых средств и коммуникативных стратегий с учетом специфики англосаксонской и русской лингвокультуры.

Ключевые слова: этнокультурный стиль коммуникации, коммуникативные стратегии, речевые жанры, адресат, адресант, этнокультурная специфика, лексема.

В настоящее время тезис о том, что речевое поведение индивидуума всегда культурообусловлено, не требует доказательств. Язык во взаимосвязи с особенностями лингвокультуры определяет коммуникативные доминанты речевого общения, диктует участникам коммуникации выбор тех или иных языковых средств, и, в конечном итоге, определяет национально-культурную специфику коммуникативного стиля.

Как отмечает проф. Т.В. Ларина, национальный стиль коммуникации предопределяется культурой, он «представляет собой совокупность черт, в более широком плане — доминант, формируемых в результате регулярного использования определенных коммуникативных стратегий и средств коммуникации» [5. С. 142—143].

Стиль коммуникации обуславливает выбор как языковых, так и неязыковых средств. Правила порождения высказывания, по образному выражению К.О. Касьяновой, представляет собой «грамматику поведения» [3. С. 24].

На сегодняшний день изучение национального стиля коммуникации в англоязычной и русской лингвокультурах продолжается, многие из аспектов были подробно исследованы, в особенности те ситуации общения, которые предполагают прямое взаимодействие коммуникантов [см., напр., 1; 2; 4; 6].

Однако всестороннее изучение тех речевых ситуаций, где пространство и время адресанта может не совпадать с адресатом, все еще является недостаточно исследованной областью, что дает возможность говорить о необходимости и актуальности таких работ. Среди множества существующих ситуаций, о которых упоминалось выше, *объявление*, как речевой жанр вузовской коммуникации, представляет собой перспективный объект для исследования.

В данной статье предпринята попытка проанализировать особенности коммуникативного стиля представителей англоязычной и русской лингвокультур, вы-

явить основные трудности, возникающие при переводе с английского языка на русский и наоборот. Предметом исследования являются отличительные признаки речевого жанра *объявление* в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе на материале и на примере лексики электронных сайтов высших учебных заведений Великобритании, США и России.

Прежде всего, обозначим, что объявление понимается как «информативный речевой жанр, содержащий сообщение, извещение о чем-либо, доводимое до всеобщего сведения, помещенное где-либо для широкого ознакомления, имеющее реквизиты: дата, время, место, название действия, адресант, адресат» [7. С. 92]. Объявление представляет собой побудительное высказывание, часто — содержащее аргументативные утверждения, обладающие убеждающим эффектом.

Как справедливо отмечает проф. Н.М. Фирсова, «желание эмоционально воздействовать на адресата создает экспрессивные значения в том виде, в каком они входят в ораторский стиль, наиболее ярко характеризующийся, в первую очередь, особыми формами синтаксиса и интонации» [8. С. 15]. Прагматика высказывания — побуждение адресата к действию — является неизменяемой константой для представителей изучаемых культур, однако семантика высказывания, по нашему предположению, существенно отличается. Проиллюстрируем вышесказанное на конкретных примерах.

Вот, например, как выглядит объявление о предстоящем интерактивном семинаре на сайте Гарвардского университета:

Demystifying the Silicon Valley Technical Interview presented by Palantir Technologies / Эксперты Палантир Текнолоджиз откроют тайну прохождения технического собеседования для работы в Силиконовой Долине

When: *Wed 10/2, 17:00—18:00*

Where: *33 Oxford Street, Cambridge, MA 02138 (Maxwell Dworkin 119)*

What: *Are you interested in working in Silicon Valley, but unsure about what to expect or how to prepare? Come join our interactive info session where we'll discuss resumes, technical interviews, and debunk or confirm crazy rumors about Valley culture. Bring your hardest questions—you won't get meaningless answers. / Что: Вы хотите работать в Силиконовой Долине, но не уверены, что вас ждет и как подготовиться? Мы приглашаем вас поучаствовать в интерактивной встрече, где мы обсудим составление резюме, собеседование с кандидатами, претендующими на технические должности, и развеем или подтвердим невероятные слухи о том, как работают в Силиконовой Долине. Готовьте самые каверзные вопросы — вы получите развернутые ответы (здесь и далее перевод наш — М.К.).*

Speaker Bio: *Doug Doan is an Infrastructure Quality Engineer Lead at Palantir. He and his team work on test automation, performance of distributed systems, and other data scaling problems. / Докладчик: Даг Доун — ведущий инженер отдела качества инфраструктуры компании Палантир. Он и его команда занимаются вопросами автоматизации тестирования, работы распределенных систем и другими проблемами масштабирования данных.*

Company Background: *Palantir Technologies builds software platforms that help human experts perform powerful, collaborative analysis of data at scale. Palantir's software is deployed at public institutions, private enterprises, and in the non-profit sector to address the challenges of responsibly making sense of complex, diverse data. / История компа-*

нии: Палантир Текнолоджиз создает программное обеспечение, которое помогает экспертам производить качественный анализ данных в масштабе. Программное обеспечение компании устанавливается в государственных учреждениях, частных компаниях и некоммерческих организациях и позволяет решать сложные задачи, связанные с разнообразными комплексными данными [11].

Данное объявление содержит виртуальный, но эмоциональный «диалог» с читателем, выражаемый с помощью вопроса (*Are you interested...?*), побудительных предложений, содержащих императивы *come, join, bring* и т.д., а также необходимую информацию о биографии выступающего и истории компании, которую он представляет. Прагматическое намерение высказывания *Bring your hardest questions — you won't get meaningless answers* заключается в желании адресанта пробудить интерес у адресата. Такое предложение вполне могло бы быть использовано как рекламный слоган, привлекающий внимание читателей, в любых рекламных кампаниях.

Лаконичность объявления, достигаемая за счет экономии языковых средств (*When/Where/What*), является характерной чертой многих объявлений в англоязычной лингвокультуре и объясняется стремлением донести информацию до заинтересованного лица максимально полно и кратко одновременно. Краткость как коммуникативная тактика в речевом жанре *объявление* используется для удержания интереса у читателя, дает возможность адресату сообщения быстро и полностью прочитать и понять его содержание. Такой подход в англоязычной (особенно в американской) лингвокультуре чрезвычайно популярен и используется в различных речевых жанрах. Поговорка «Время — деньги» полностью подтверждает высказанный тезис и отражает ценность концепта время в этой культуре. Кроме того, использование этой тактики, на наш взгляд, легко укладывается в общую стратегию негативной вежливости англичан, впервые рассмотренную исследователями П. Браун и С. Левинсоном — *Будьте немногословны / Be taciturn* [9].

Другой, важной на наш взгляд, коммуникативной стратегией является *неимпозитивность* (термин Т.В. Лариной — см. 4), то есть стремление избежать оказания прямого коммуникативного воздействия. Адресату предлагается право выбора, т.е. решать, нужно ли ему присутствовать на этом семинаре или нет. Эта стратегия реализуется с помощью вопроса и последующих побудительных высказываний, семантика которых в целом представляется как «Если вы хотите это сделать, тогда приходите». Косвенность высказывания, демонстрирующая уважение к личной автономии собеседника, является характерной стратегией дистанцирования в англосаксонской лингвокультуре. Таким образом, в данном случае наблюдается комбинация нескольких стратегий негативной вежливости, гиперстратегия которых заключается в минимизации оказания коммуникативного воздействия и давления на читателя.

В связи с тем, что в русской лингвокультуре используются иные стратегии вежливости, а некоторые из перечисленных отсутствуют, возникает проблема достижения тождественного перевода с английского языка. Так, например, фраза *Come join our interactive info session* требует грамматических трансформаций

с целью достижения привычной для русских коммуникантов формы приглашения: *Мы приглашаем вас поучаствовать в интерактивной встрече.*

Интересно, что при необходимости обратного перевода с русского языка на английский переводчик непременно столкнется с проблемой выбора нужных языковых средств, поскольку фраза *We invite you to take part* содержит потенциальную «угрозу потери лица» для адресата и, следовательно, не может быть использована в качестве наилучшего варианта для перевода. Характерными чертами национального стиля русской коммуникации является *прямолинейность*, *возможность оказания воздействия на собеседника* [4], следовательно, наличие речевой формулы с перформативным глаголом *приглашать* не является нарушением речевого этикета и является предпочтительным вариантом для перевода.

Безусловно, помимо национально-культурной специфики данный пример содержит большое количество лексем, которые также требуют творческого переосмысления переводчика, поскольку невозможно, например, написать в русском объявлении «Приносите самые трудные вопросы — вы не получите бессмысленных ответов».

Наличие объявления на сайте российского университета предполагает использование официально-делового стиля и, следовательно, использование таких слов, как *сумасшедший* (*crazy*) или *бесмысленный* (*meaningless*) недопустимо. Помимо этого потребуются контекстуальные замены (*встреча* вместо *session*), метонимия (*эксперты Палантир Текнолоджиз* вместо *Palantir Technologies*), опущения слов при переводе (*Докладчик* вместо *Speaker Bio*) и другие переводческие приемы.

Несомненно, что структура объявления, как и его содержание, также вызывает интерес и может служить объектом для дальнейших исследований данного речевого жанра. В русскоязычной вузовской коммуникации место и время проведения мероприятия, а также информация о докладчике и компании, которую он представляет, содержится в самом начале объявления, например: *3 ноября 2011 г. состоится встреча с писателем, экспертом Министерства культуры России, историком ювелирного искусства, научным сотрудником Мемориального фонда Фаберже, кавалером орденов Фаберже Скурловым Валентином Васильевичем и с кавалером ордена К. Фаберже и ордена двенадцатилучевой звезды Кредо, членом международной ассоциации изобразительных искусств — АИАП ЮНЕСКО и Союза художников России, заслуженным ювелиром высшей квалификации Квашиным Сергеем Ивановичем* [10].

Работа над переводом такого объявления требует изменения его структуры, возможно — расширения содержания за счет добавления фраз, объясняющих цель проведения этой встречи и возможную выгоду от посещения для адресата.

Другим примером «столкновения культур» может служить пара объявлений, расположенных на электронных страницах английских и российских университетов и содержащих тождественную прагматическую интенцию — побуждение адресата встретиться с руководителем отдела трудоустройства выпускников:

When: *Wed 10/2*

Where: *54 Dunster Street, Cambridge, MA 02138*

What: *1:00—4:00pm. Stop by to talk with an adviser about your general questions regarding jobs, internships, or summer opportunities--and/or have your resume/cover letter*

reviewed / Когда: среда, 2 октября; Где: Данстер стрит, 54, Кембридж, Массачусетс 02138; Что: 13.00—16.00. Зайдите, поговорите с вашим консультантом по трудоустройству про работу, стажировки и возможности работать летом и/или принесите ваше резюме или сопроводительное письмо для анализа и комментариев [11].

Внимание, выпускники и студенты старших курсов!

12 марта 2009 г., в 14-30 состоится встреча с начальником отдела по трудоустройству выпускников. В ходе встречи вы ознакомитесь с общими принципами поиска работы, возможными стажировками, получите информацию о потенциальных компаниях-работодателях.

Не забудьте взять с собой резюме!

Явка выпускников 2009 г. строго обязательна! [12]

При сопоставлении двух образцов данного речевого жанра сквозь призму национально-культурных особенностей стиля следует обратить внимание на длину высказывания, языковые средства, используемые коммуникативные стратегии, а также характер коммуникации в целом.

Как уже отмечалось, стремление проинформировать адресата в максимально краткой форме является одной из самых характерных черт англоязычной коммуникации. В русском объявлении, напротив, мы наблюдаем избыточную многословность, несмотря на то, что оба объявления содержат приблизительно идентичную информацию. Разница в объеме содержания обусловлена наличием номинативного апеллятива (*Внимание...*), императива в отрицательной форме (*Не забудьте...*), а также высказывания, содержащего коммуникативный приказ (*Явка... строго обязательна*).

Рассмотрим подробнее языковые средства и коммуникативные стратегии, используемые в этих примерах.

В английском объявлении употребление императивов в сочетании с конструкцией *have smth done* не содержит «угрозы лицу» адресата; высказывание носит рекомендательный характер, несмотря на императивные конструкции. Прагматическая интенция говорящего сочетается с потенциальной выгодой для адресата. По сути, все высказывание можно интерпретировать как «Приходите, и вы получите», поскольку встреча с руководителем отдела по трудоустройству (кстати, называемым *советником — an adviser* — в английском языке, что существенно сокращает дистанцию статусных отношений) предполагает помощь в оформлении резюме и рекомендательных писем. Информативная составляющая объявления превалирует над императивной, оставляя право за адресатом принять или отклонить приглашение на встречу. Таким образом, наличие прагматической опции, т.е. возможности не совершать действие, соотносит данное объявление с недирективным речевым актом. Комбинация стратегий вежливости (предоставление опции, минимизация воздействия на собеседника, немногословность объявления) направлены на соблюдение интерперсональных границ между адресатом и адресантом, уважение к зоне личной автономии адресата.

Таким образом, *дистантность, неимпозитивность*, называемые Т.В. Лариной доминантными чертами английской коммуникации [4], оказываются главными

особенностями речевого жанра *объявление* в англоязычной вузовской коммуникации.

В русском объявлении наличие номинативного апеллятива при обращении к группе адресатов, объединенных какой-либо ситуацией или деятельностью, объясняется коллективистским типом культуры. Соборность, как главная русская культурная ценность, часто находит отражение в этом речевом жанре, поскольку русскоязычный адресант стремится представить потенциальных адресатов как коллектив. Необходимо отметить наличие косвенно выраженного апеллятива в предложении *Явка выпускников 2009 г. строго обязательна*, поскольку дополнительный акцент на определенную группу адресатов усиливает, на наш взгляд, и проявление коллективистской культуры, и категоричность высказывания.

Характер построения высказывания в русском объявлении не предполагает возможность выбора у потенциального адресата. Фразы *Вы ознакомитесь, вы получите* звучат категорично, императивная составляющая объявления превалирует над информативной. В данном случае проявляется асимметрия статусных отношений, поскольку адресант объявления, администрация вуза, не предоставляет адресату возможность не совершать предполагаемое действие.

Таким образом, форма такого объявления содержит категоричную интенцию и может быть интерпретирована как распоряжение или требование администрации от выпускников посетить это мероприятие.

Асимметрия статуса коммуникантов, когда один имеет право регламентировать действия другого, выражается отрицательным императивом (*Не забудьте*) и фразой *Явка строго обязательна*, содержащая восклицательный знак, усиливающий коммуникативный приказ. Комбинация стратегий вежливости русского объявления — выражайтесь прямо, используйте средства воздействия на адресата (в данном случае — императивные формулы, в т.ч. содержащие отрицание, усиление долженствования, выражаемое фразой *Явка обязательна*), свидетельствуют об оказании прямого воздействия, даже давления на адресата.

Таким образом, *контактность* и *импозитивность* как основные черты русского стиля коммуникации, описанные Т.В. Лариной [4], проявляются и в этом речевом жанре.

Несомненно, что основную трудность при переводе такого объявления на английский язык составляет структура объявления, характер построения фраз, а не подбор тождественных лексических единиц, поскольку данный пример отражает, в первую очередь, разницу типов культур и, как следствие, дифференциацию в выборе языковых средств.

Суммируя вышесказанное, подчеркнем, что достижение адекватного перевода в вузовской электронной коммуникации невозможно без развития межкультурной коммуникативной компетенции у переводчиков. Несмотря на существование большого количества переводческих методик, основная проблема видится в наличии национально-культурных особенностей английского и русского коммуникативного стиля, которые необходимо учитывать для достижения максимального эффекта в работе переводчиков.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Архипенкова А.Ю.* Выражение совета в английской и русской коммуникативных культурах: Дисс. ...канд. филол. наук. — М., 2006.
- [2] *Егорова М.А.* Контрастивно-прагматический анализ способов реализации просьбы: сопоставление британской американской и русской традиции: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 1995.
- [3] *Касьянова К.О.* О русском национальном характере. — М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003.
- [4] *Ларина Т.В.* Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур): Дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2003.
- [5] *Ларина Т.В.* Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация. — М.: Языки славянских культур, 2013.
- [6] *Миронова А.А.* Формирование характера объявления в истории русского языка. URL: www.lib.csu.ru/vch/127/018.pdf.
- [7] *Серебрякова Р.В.* Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2002.
- [8] *Фирсова Н.М.* Избранные труды. Т. I. Актуальные проблемы грамматической стилистики и разговорной речи испанского языка. — М.: РУДН, 2009.
- [9] *Brown P., Levinson S.D.* Politeness: Some Universals in Language Usage. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- [10] URL: <http://www.vyatsu.com/internet-gazeta/istoriya-uspeha-ot-fabertzhe.html.html>.
- [11] URL: <https://college.harvard.edu/college-events/demystifying-silicon-valley>.
- [12] URL: <http://www.chsu.ru/news>.

PECULIARITIES OF COMMUNICATIVE STYLE IN THE ADVERTISEMENT GENRE IN ENGLISH AND RUSSIAN UNIVERSITY ON-LINE COMMUNICATION

M.E. Kupriyanova

Department of Foreign Languages

Faculty of Philology

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Intercultural communicative competence is one of the integral parts of translators' skills. The article analyses national and cultural peculiarities of English and Russian communicative styles in the *advertisement* speech genre in university on-line communication to address the problem of translatability of lexical units. Furthermore, the study explains the use of particular linguistic means and communication strategies as related to the specific features of Anglo-Saxon and Russian linguistic cultures.

Key words: communication style across cultures, communication strategies, speech genres, speaker, hearer, cultural features, lexical unit.