

На правах рукописи

Волкова Анастасия Александровна

**СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОНИМАНИЯ
ТЕКСТА С ИНОЯЗЫЧНЫМИ ВКРАПЛЕНИЯМИ (НА МАТЕРИАЛЕ
РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖУРНАЛОВ)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2008

Работа выполнена на кафедре русского языка
ГОУ ВПО "Томский государственный университет"

Научный руководитель: кандидат филологических наук
доцент Нестерова Наталья Георгиевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук
профессор Чернышова Татьяна Владимировна

кандидат филологических наук
доцент Кручевская Галина Владимировна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Кемеровский государственный
университет»

Защита состоится «18» февраля 2009г. в _____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.267.05 при ГОУ ВПО «Томский
государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Томского
государственного университета по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Автореферат разослан « » января 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
профессор

Л.А. Захарова

Общая характеристика работы

Актуальность исследования. Антропоцентризм как ведущая тенденция современной лингвистики определил приоритетное положение исследований, синтезирующих собственно лингвистический анализ с коммуникативно-прагматическим. Это обусловило рассмотрение при изучении языка всех факторов ситуации общения, языковых и экстралингвистических.

Обращение к рекламно-информационному журнальному тексту связано с тем, что социально-культурные процессы последних десятилетий вызвали заметные изменения в стратегиях и тактиках электронных и печатных СМИ. Это актуализирует значимость изучения речевого взаимодействия в условиях массовой дистантной коммуникации и необходимость исследования ее с точки зрения эффективности коммуникативного планирования в новых коммуникативно-речевых ситуациях. Проблема опосредованного текстом взаимодействия между коммуникантами находится в русле личностно-ориентированной коммуникативной лингвистики и активно разрабатывается в последние десятилетия (В.Я. Мыркин, 1986; Л.П. Крысин, 1986; Ю.Н. Караулов, 1987; А.Н. Баранов, 1996; Ю.В. Черкашина, 2001; Т.В. Чернышова, 2003, 2005; Н.Н. Николаюк, 2007 и др.)

Избранный в диссертации подход – изучение речевого поведения автора и адресата через призму коммуникативной стратегии обеспечения понимания текста – представляется весьма актуальным. Исследование коммуникативных стратегий и тактик в настоящее время находится в начале активной разработки. С позиции стратегий и тактик речевого поведения изучаются различные типы дискурса: политический (О.Л. Кудинов, С.П. Колосова, Н.Н. Точицкая, 1993; О.С. Иссерс, 1996, 2003; Ю.М. Ершов, 2000, 2001; В.З. Демьянков, 2003; А.С. Досымов, М.Ж. Берниязова, 2005; А.Е. Ярославцева, 2007); юридический (Н.Д. Голев, 2004; В.А. Сафронов, 2004; В.С. Третьякова, 2004 и др.); телевизионный (Г.Н. Беспмятнова, 1998; В.В. Рунов, 1998; О.А. Лаптева, 2001, 2003; К.В. Снятков, 2008); радиодискурс: (Н.Н. Богомолова, 1991; М.П. Сенкевич, 1997; С.В. Андреева, 2002; П.Н. Босый, 2006, Н.Г. Нестерова, 2006) и др.

Во многих исследованиях тексты изучаются преимущественно с точки зрения выявления стратегий воздействия (стратегии дискредитации, уговаривания, создания положительного имиджа и др.) и способов их реализации: (Р.М. Блакар, 1987; Т.А. ван Дейк, 1989; Е.М. Верещагин, 1992; Т.Г. Винокур, 1993; В.Е. Гольдин, 1997; В.З. Демьянков, 1983, 2001; О.С. Иссерс, 1996, 2003; Д.В. Аксенов, 2004; В.С. Третьякова, 2004 и др.). В настоящей работе изучению подвергается *стратегия обеспечения понимания* и ее реализация в рекламно-информационном журнальном тексте.

Анализ коммуникативной стратегии обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями повышает актуальность работы, так как рубеж веков ознаменовался стремительным вхождением иноязычных лексических единиц в современный русский язык. На причины активности иноязычных слов

(прежде всего американского варианта английского языка) многократно указывалось на страницах научных работ (Л.П. Крысин, 1968; Ю. Т. Листрова, 1986; А.П. Сковородников, 1998; А.А. Леонтьев, 2000; Н.С. Валгина, 2003; В.В. Богуславская, 2004; Л.Г. Корпева, 2006 и мн. др.). 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. Основная часть представленного в них 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, с нашей точки зрения, необходимы интеллектуальные усилия всех ее участников. При этом автор, в той или иной мере полагаясь на языковую способность интерпретатора, на его интерпретаторское мастерство (Демьянков, 2001), при создании текста, содержащего иноязычные вкрапления, должен осознавать особую ответственность за обеспечение его понимания: автору нужно спрогнозировать интерпретационную способность читателя и при необходимости использовать коммуникативные тактики, упрощающие восприятие и понимание текста.

Стратегия обеспечения понимания рекламно-информационных журнальных текстов с иноязычными вкраплениями ранее не была предметом специального изучения, в то время как ее реализация, в нашем представлении, есть обязательное условие успешности массовой дистантной коммуникации.

Объектом исследования в диссертации является рекламно-информационный журнальный текст с иноязычными вкраплениями в аспекте успешности коммуникативного планирования. С успешностью коммуникации в работе связывается реализация коммуникативного акта, в ходе которого автор воплощает свой коммуникативный замысел, а адресат адекватно воспринимает и понимает посланное ему сообщение. Под неуспешностью коммуникации подразумевается обусловленное нарушением коммуникативно-прагматических норм не(до)понимание адресатом текста, которое квалифицируется в работе как коммуникативная неудача.

Предмет изучения – стратегия обеспечения понимания рекламно-информационного журнального текста с иноязычными вкраплениями и коммуникативные тактики и ходы, направленные на ее реализацию.

Теоретической и методологической базой для настоящего исследования послужили работы лингвистов, работающих в русле проблем коммуникации и коммуникативного планирования (Л.А. Киселева, 1971; Т.Г. Винокур, 1993; Н.Б. Егошина, 2003; О.С. Иссерс, 2003; Т.В. Чернышова, 2003; Г.М. Шипицына, Ю.А. Воронцова, 2005; А.Е. Ярославцева, 2007; Н.Д. Голев, Л.Г. Ким, 2007 и др.), работы, посвященные проблемам восприятия и понимания текстов (В.В. Рунов, 1998; Дж. Р. Серль, 1999; В.Н. Панкратов, 2000; Г.И. Богин, 2001; В.З. Демьянков, 1983, 2001; Ю.В. Черкашина, 2001; И.В. Архипова, 2002 и др.), труды, в которых рассматривается специфика современного языка СМИ (М.П. Сенкевич, 1997; О.Б. Сиротинина, 1997, 2001; М.М. Назаров, 1999; Г.Г. Почепцов, 2000; И.И. Засурский, 2001; Н.С. Валгина, 2001; Г.П. Нецименко, 2001; М.А. Ягубова, 2001; Н.Г. Нестерова, 2002, 2004, 2005, 2007; М.П. Оссовская, 2003; В.В. Богуславская, 2004; Г.Я. Солганик, 2005; Л.Г. Копрева, 2006 и др.), исследования, направленные на изучение проблем интерпретации текста (Н.Л. Галеева, 1994; Х-Г. Гадамер, 1999; А.Н. Ростова, 2000; В.З. Демьянков, 1983, 2001, 2003; Т.А. Трипольская, 2004; И.П. Матханова 2004; Н.Д. Голев, Л.Г. Ким, 2007 и мн.др.).

В работе используется комплекс методов и приемов лингвистического анализа. Основным **методом** исследования избран **метод научного описания**, ключевыми компонентами которого являются **наблюдение, обобщение, классификация и систематизация** материала с опорой на соответствующую теорию. При анализе материала использован **метод научной интерпретации**.

Выявление языковых фактов (коммуникативных тактик и ходов) осуществлялось с помощью **приема интроспекции** – самонаблюдения исследователем себя как носителя языка. С целью верификации сделанных наблюдений и подтверждения выдвинутой в ходе исследования гипотезы был использован метод **психолингвистического эксперимента**.

Наличие в тексте, содержащем иноязычные вкрапления, коммуникативных тактик, направленных на обеспечение понимания, а также случаи коммуникативных неудач выявлялись с помощью **метода дистрибутивного анализа** письменной речи (рассматривались особенности функционирования иноязычного слова в журнальном тексте с опорой на его окружение).

В процессе выявления или уточнения значения слова иноязычного происхождения, включенного в журнальный текст, использовался метод **словарной идентификации**.

Основная **цель** диссертационной работы заключается в описании стратегии обеспечения адекватного понимания регионального рекламно-информационного журнального текста, содержащего иноязычные вкрапления.

Цель работы предполагает постановку и решение следующих **задач**:

- 1) выявить специфические черты рекламно-информационной журнальной коммуникации, определить ее статус;
- 2) определить специфику коммуникативно-прагматического аспекта в сфере рекламно-информационной журнальной коммуникации, в процессе которой используются иноязычные вкрапления;

- 3) выявить коммуникативные тактики и ходы, реализующие стратегию обеспечения понимания рекламно-информационного журнального текста с иноязычными вкраплениями, представить их типологию;
- 4) проанализировать содержание понятий «коммуникативная удача» и «коммуникативная неудача» в контексте проблемы интерпретации текста, содержащего иноязычные вкрапления;
- 5) провести психолингвистический эксперимент с целью проверки гипотезы о том, что отсутствие в рекламно-информационном журнальном тексте с иноязычными вкраплениями основных коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания, может стать причиной коммуникативной неудачи.

Материалом для диссертационного исследования послужили региональные рекламно-информационные журнальные тексты с иноязычными вкраплениями. Источником материала явились региональные (томские) «глянцевые» журналы: «Комильфо», «Серебряный кофе», «Гид. Главный инструктор досуга», «Как в жизни», «Красивая жизнь», «Дневник путешественника», «От и До», «Томская стильная штучка», «Физкультпривет», «КоМуз», «ТОМСК magazine», «СуперМаркет Gold». Термин «рекламно-информационное издание» в работе 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.

Общее количество проанализированных в ходе работы текстов составило 240, количество иноязычных вкраплений, включенных в отобранные тексты, составляет около 1000 единиц. Экспериментальная часть исследования дала для анализа 744 интерпретации иноязычных вкраплений, предложенных реципиентами.

Обращение к материалам региональных (томских) журналов, обусловлено, в первую очередь, возможностью проследить «обратную связь» с целевой аудиторией. Значимым представляется тот факт, что журнальные печатные издания, их издатели, авторы и читательская аудитория сконцентрированы в одном регионе. Специфичным является то, что события, персоналии, предприятия и фирмы, о которых сообщается в томских журнальных изданиях, в значительной (или в какой-то) степени знакомы читателю.

Научная новизна работы состоит в следующем:

В ходе исследования определен статус рекламно-информационной журнальной коммуникации как разновидности печатной коммуникации, обладающей рядом характерных черт, связанных с особым способом подачи материала и жанровым своеобразием.

Впервые предметом изучения стала и получила комплексное описание стратегия обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями в сфере региональной рекламно-информационной журнальной коммуникации.

Выявлены и типологизированы коммуникативные тактики и ходы, реализующие стратегию обеспечения понимания журнального текста с иноязычными вкраплениями. Разработаны и внедрены в исследование критерии типологизации, основанные на особенностях функционирования иноязычных вкраплений в тексте: способ пояснения значения иноязычного слова; тип графической репрезентации слова в тексте; место репрезентации коммуникативной тактики или хода; характер реализации тактики (лингвистический или экстралингвистический); отнесенность тактики к основным или вспомогательным.

Новизна исследования обусловлена также введением в научный оборот нового материала: региональный рекламно-информационный журнальный текст с иноязычными вкраплениями не становился специальным объектом изучения с точки зрения реализации стратегии обеспечения понимания.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что диссертационная работа вносит определенный вклад в развитие теории коммуникации и теории понимания в ситуации дистантного общения, а также в изучение проблемы оптимизации речевого взаимодействия в условиях массовой коммуникации.

Практическая значимость настоящего исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы при разработке различных спецкурсов и семинаров по проблематике «Лингвистический анализ текста», «Проблемы речевой коммуникации», «Коммуникативные стратегии и тактики в современных СМИ» и др. Данные проведенного исследования представляют практический интерес для специалистов в области СМИ. Результаты работы могут стать основой для создания учебного пособия, демонстрирующего специфику функционирования новой иноязычной лексики в современном русском языке на примере рекламно-информационной журнальной коммуникации и адресованного студентам - филологам, - журналистам, - социологам и - психологам.

В научный оборот введен значительный корпус текстов, рассмотрение которого в исследовательских и учебных целях возможно в различных лингвистических аспектах.

Положения, выносимые на защиту:

1. В рекламно-информационном журнальном тексте стратегия обеспечения понимания является обязательным условием успешной реализации генеральной стратегии воздействия.
2. Коммуникативные тактики и ходы, обеспечивающие адекватное понимание рекламно-информационного журнального текста с иноязычными вкраплениями, дифференцируются по способу репрезентации в тексте на языковые и неязыковые; по степени эффективности – на основные и вспомогательные. Наиболее эффективный способ реализации стратегии обеспечения понимания – сочетание в рамках одного текста комплекса коммуникативных тактик.

3. Отсутствие в тексте, содержащем иноязычные вкрапления, коммуникативных тактик, специально направленных на обеспечение понимания, может стать причиной коммуникативной неудачи.
4. Региональный фактор является значимым в реализации коммуникативной стратегии обеспечения понимания при построении рекламно-информационной журнальной коммуникации.

Апробация работы. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедр русского языка и романо-германской филологии Томского государственного университета. Основные положения диссертации были изложены в форме докладов на конференциях: Всероссийская научная конференция «Язык. Человек. Ментальность. Культура» (Омск, 2007), Научно-практическая конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, 2008), VIII Международная научно-практическая конференция студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, 2008), XI Всероссийская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 2008), Всероссийский научный семинар «Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом текстах» (Томск, 2008). По теме диссертационной работы опубликовано 8 статей.

Материалы диссертации апробированы автором в спецкурсе «Аудирование и интерпретация языка СМИ» для студентов филологического факультета ТГУ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** определяется объект и предмет исследования, обосновывается актуальность и новизна работы, излагаются цель и задачи исследования, характеризуются основные методы и приемы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Специфика восприятия и понимания текста в сфере рекламно-информационной журнальной коммуникации**» определяется статус современной рекламно-информационной журнальной коммуникации через сравнение ее с газетной коммуникацией; исследуются теоретические проблемы восприятия и понимания текста; рассматриваются подходы к изучению техник понимания и вероятностного прогнозирования; раскрывается роль вербального и невербального контекста в понимании рекламно-информационных журнальных текстов; рассматривается специфика рекламно-информационных журнальных текстов, содержащих иноязычные вкрапления, в контексте успешности речевого взаимодействия.

Проблемы речевой коммуникации занимают ядерное положение в современной лингвистической науке. При разности подходов к исследованию речевой коммуникации в качестве основной единицы определяется

коммуникативный акт, доминантой которого является коммуникативно-прагматический компонент.

Специфика массовой коммуникации проявляется в характере передаваемой информации. В современной науке наиболее полно представлено описание коммуникативно-прагматической специфики газетной коммуникации.

К универсальным признакам печатной (газетной и журнальной) коммуникации относятся: публичный (общественный) характер коммуникации, официальность; дистантное взаимодействие автора и читателя; материально-техническая обусловленность коммуникации; коллективно-индивидуальный характер авторства и, как следствие, вторичность текстов печатной массовой коммуникации. Инструментом печатной коммуникации является письменная речь; важнейшей функцией – воздействие на читателя. Рекламно-информационная журнальная коммуникация является разновидностью печатной коммуникации и совмещает в себе коммуникативно-прагматические признаки как универсальные, общие с газетной и журнальной коммуникацией, так и специфические.

К числу последних относятся: особая форма подачи материала (обязательный визуальный ряд как неотъемлемая информативная составляющая, использование специфических способов презентации новой продукции посредством включения в журнал материальных «бонусов»: пробников, дисков и т.п.) и жанровое своеобразие – доминирование рекламно-информационного жанра.

Рекламно-информационное издание и его читательская аудитория находятся в диалектической связи. Характер журнала обусловлен направленностью на целевую аудиторию данного издания, и, наоборот, читатель выбирает печатное издание в соответствии со своими коммуникативными потребностями. «Глянцевый» рекламно-информационный журнал ориентирован на массового читателя, поэтому популярность издания в значительной степени зависит от коммуникативного мастерства автора, который должен учитывать языковую компетенцию читателя и предусматривать шаги, направленные на обеспечение понимания текста читателем.

Поскольку важнейшей функцией журнальных «гляцевых» изданий является ознакомление читателя с новыми понятиями современной жизни, заимствованными в большинстве своем из зарубежных культур, в состав текстов журнальных изданий рекламно-информационной направленности входит значительное количество новых единиц иноязычного происхождения (иноязычных вкраплений). Процесс восприятия текста осуществляется посредством идентификации реципиентом прочитанной языковой единицы с уже имеющимися у него знаниями о языке и мире и причисления данной языковой единицы к группе уже освоенных или неосвоенных понятий. Вследствие этого текст, содержащий иноязычные вкрапления, часто представляет особую трудность для восприятия и понимания.

Понимание текста зависит не только от вербального контекста, выраженного в языковых знаках и конструкциях, но и от внеязыкового контекста,

являющегося неотъемлемой составляющей рекламно-информационной коммуникации. Визуальный ряд позволяет продемонстрировать отношение автора к описываемой информации через сопутствующие иллюстрации, фотографии. Являясь дополнительным средством воздействия на читателя, визуальный ряд, безусловно, способствует восприятию и пониманию текста.

Адекватность понимания текста в значительной мере зависит также от степени владения реципиентом техниками понимания. Такие процессы, как рефлексия, восприятие, понимание, могут протекать одновременно или в различных комбинациях. Эти процессы тесно взаимосвязаны с коммуникативным опытом реципиента, обуславливающим характер вероятностного прогнозирования, суть которого заключается в использовании реципиентом информации, имеющейся в его прошлом опыте, для прогноза событий в будущем. Вероятностное прогнозирование часто актуализируется в заголовках журнальных статей посредством введения специальных синтаксических конструкций, пунктуационных и графических знаков. Случаи нарушения вероятностного прогнозирования связаны, как правило, с наличием в тексте клишированных языковых выражений, с языковой игрой.

Ср. название заголовка статьи: *«Спасение в душе. Многофункциональная душевая кабина»* («Комильфо», 06.2007). Вероятностное прогнозирование нарушено в результате ассоциирования заглавия (первой его части) с известным устойчивым выражением. В условиях печатного текста, когда не с первого прочтения можно разграничить омографы, автор вправе рассчитывать на оценку своей языковой креативности, которую можно квалифицировать как способ воздействия на адресата.

В статье под названием *«Набрать очки»* («Серебряный кофе», №26, 08.2006), где речь идет о моде на очки в новом сезоне, также использован стилистический прием игры слов, основанный на многозначности обоих слов заголовка.

Намеренное нарушение вероятностного прогнозирования можно рассматривать как активизацию прогностической деятельности читателя.

Основной целью второй главы **«Коммуникативные тактики, обеспечивающие адекватное понимание рекламно-информационного журнального текста с иноязычными вкраплениями»** является выявление коммуникативных тактик и ходов, реализующих стратегию обеспечения понимания, и их типологизацию.

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 (Иссерс, 2003). 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.

Для осуществления коммуникативной цели, реализации стратегии, автор применяет различные коммуникативные тактики, реагируя на изменения в ходе коммуникации. Всякая коммуникативная тактика реализуется с намерением повлиять на мировосприятие реципиента. Для этого участники коммуникации используют конкретные приемы, коммуникативные сигналы, в совокупности репрезентирующие определенную коммуникативную тактику. Такие приемы принято называть коммуникативными ходами (Т.А. ван Дейк, 1989; Иссерс, 2003; Ярославцева, 2007).

Генеральной стратегической целью рекламно-информационной журнальной коммуникации является побуждение читателя к интеллектуальным (осмысление, запоминание) и/или физическим действиям (приобретение товара, посещение достопримечательностей, курортов и др.). Реализация генеральной цели воздействия делает необходимым использование в тексте ряда коммуникативных стратегий, приоритетное положение среди которых занимает коммуникативная стратегия обеспечения понимания.

Основным условием успешной реализации коммуникативной стратегии обеспечения понимания является авторская интенция создать условия для адекватного понимания созданного им текста. Реализация данной стратегии эффективна лишь в том случае, если автору удастся спрогнозировать уровень языковой и внеязыковой компетентности читателя.

С точки зрения речевого планирования особый интерес представляют современные рекламно-информационные журнальные тексты, 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.

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» («Серебряный кофе», №26, 08.2006).

Тактика **дефиниции** представлена, прежде всего, коммуникативным ходом **авторской дефиниции**, единичны в проанализированном материале случаи коммуникативного хода **синонимизации**. С точки зрения композиционной организации указанная тактика может быть **внутритекстовой** или **затекстовой**. Внутритекстовая дефиниция оформляется **без выделения графическими средствами** или **скобками**. Затекстовая дефиниция реализуется в форме **сноски** или **«словаря»**.

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» («Серебряный кофе», №26, 08.2006). 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», «опен-эйр»; **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». По месту репрезентации тактика перевода может быть **внутритекстовой** или **затекстовой**. Внутритекстовый перевод оформляется **скобками** или **без выделения графическими средствами**. Затекстовый перевод представлен в форме **сноски** или **«словаря»**.

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» («Комильфо», 11.2007). По месту репрезентации тактика описания может быть интертекстуальной (описание прерывает повествование статьи, может быть графически выделено или вынесено из основного текста) или включенной (описание является органичной частью текста).

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 участники и зрители» («Комильфо», 11.2007). 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 тактики относятся к языковым, так как они эксплицитно выражены в тексте с помощью языковых средств. Способы их языковой репрезентации носят универсальный характер, они свойственны любой из пяти языковых тактик, реализующих стратегию 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: «виндсерфинг», «экшн-муви»; при передаче имен собственных: «Фольксваген», «Линия «Галеник», «Комте», «Френдшип Бри», «в Майнце».

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»: «гаджет», «кайт», «серфборд», «треникот», «джампер», «рамбутан», «бебек туту», «масала-чай».

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

При языковой репрезентации коммуникативных тактик наиболее очевидно оперирование синтаксическими средствами 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» («Физкультпривет», №3, 03.2007).

Отличительной чертой анализируемых текстов является наличие вводных слов и конструкций вводного характера, подчеркивающих чужеродность иноязычных вкраплений заимствующему языку и позволяющих ввести к ним пояснения: «так называемый», «еще называют», «принято называть», «известный как», «это слово также означает», «по-нашему», «дословно», «правильно будет произносить» и под.: «И обязательно попросите *pane* – так называемое блюдо из насекомых»; «корень травы галенгал (по нашему «сыть»)» («Комильфо», 11.2007). В текстах содержатся разного рода метапоказатели, указывающие на происхождение иноязычного вкрапления. Прежде всего это указание на язык-источник («произошло от английского», «типично английское обозначение», «в современном английском языке пишется несколько иначе», «бурят.», «так переводится с литовского языка»), упоминание топонимов («с видом на альпийские вершины», «из Хургады», «юг Италии», «на северных склонах Восточных Кордильер», «встречающиеся только на Британских островах», «в том же графстве Уилтшир»), а также национальности («из немецких традиций»).

Для тактики дефиниции характерны предложения с формально не выраженной предикативной связью, это «предложения тождества» с нулевой формой связки: «Вариант «фингерлесс» – перчатки с обрезанными пальчиками» («Комильфо», 11.2007); «Родина фокачо – юг Италии, Лигурия» («СуперМаркет Gold», 12.2008).

Для языковых тактик (прежде всего для тактики описания и контекстуальной тактики) типичны распространенные предложения, часто осложненные однородными членами: «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» («СуперМаркет Gold», 10.2008).

В ходе реализации языковых тактик часто используются предложения, осложненные причастным оборотом: «Букараманга – это кофе, выращенный на северных склонах Восточных Кордильер. Кофейные деревья там сажают вперемежку с банановыми пальмами, защищающими их от солнца» («СуперМаркет Gold», 10.2008) (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: «Йогурт Fibresse способствует нормализации функции кишечника, питая и поддерживая его естественную микрофлору» («СуперМаркет Gold», 10.2008).

Нерасчлененные сложноподчиненные предложения с присловными придаточными вводят уточнения, пояснения к слову, тем самым расширяя определение интерпретируемого слова: «Трендовое агентство Carlin International (Франция), которое вот уже много лет сотрудничает с мировыми брендами» («Томск magazine», №6 (25), 12.2007).

Сущность сравнительных отношений состоит в выражении сходства двух событий (ситуаций) – реального и предполагаемого. Такие конструкции являются эффективным средством ввода дополнительной информации: «Здесь все, как в сноубординге: главный принцип – fun (получение удовольствия)» («Физкультпривет», №3, 03.2007).

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» («Физкультпривет», №3, 03.2007). Использование конструкций с прямой речью позволяет убедить читателя в том, что предоставляемая информация – «из первых уст». Вследствие этого автор может надеяться, что данная информация будет воспринята читателем как достоверная.

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 тактики обращения к авторитетному мнению характерна разговорная лексика и конструкции с прямой речью и т.д.

Языковым тактикам противопоставляется тактика **визуализации**. Она осуществляется посредством иллюстраций, сопровождающих текст и способствующих передаче основной идеи журнальной статьи и в этом смысле выполняющих свою коммуникативную функцию.

Степень эффективности различных коммуникативных тактик в рекламно-информационном журнальном тексте с иноязычными вкраплениями неодинакова. В качестве критерия оценки эффективности коммуникативной тактики, реализующей стратегию обеспечения понимания текста, в работе принят уровень понимания, который достигается тем или иным способом разъяснения иноязычного вкрапления. К наиболее эффективным (основным) тактикам в ходе анализа отнесены тактики дефиниции, перевода, описания и контекстуальная тактика. Тактики визуализации, обращения к авторитетному мнению отнесены к вспомогательным, так как их использование не позволяет полно и адекватно интерпретировать иноязычное вкрапление.

Проведенное исследование позволило прийти к заключению, что использование в рекламно-информационном журнальном тексте только одной тактики (особенно если это вспомогательная тактика) часто малоэффективно с точки зрения реализации стратегии обеспечения понимания. Наиболее эффективным мы считаем сочетание в рамках одного текста нескольких коммуникативных тактик, направленных на раскрытие значения иноязычного вкрапления.

Коммуникативное планирование в рамках региональной журнальной коммуникации в определенной мере связано с таким экстралингвистическим фактором, как особенности региона. В частности, тематика текстов томских рекламно-информационных журналов в значительной степени обусловлена спецификой климатических условий Сибири, когда популярными оказываются темы, связанные с тенденциями зимней моды, зимними видами спорта и т.п. К значимым факторам, определяющим специфику коммуникативного планирования при создании региональных (томских) рекламно-информационных журнальных текстов, считаем возможным отнести высокую степень образованности и информированности читательской аудитории. Языковая компетентность томской читательской аудитории дает основание журналистам создавать тексты статей с использованием широкого спектра лексических средств, в том числе иноязычного происхождения.

В региональных рекламно-информационных журнальных изданиях распространено обращение к мнению известных, популярных в регионе людей (коммуникативная тактика обращения к авторитетному мнению). С ее помощью автор может влиять на оценку, восприятие и понимание, а также на степень доверия к информации адресата.

Особенностью Томска является то, что представители целевой читательской аудитории, относящиеся к одной субкультуре, одной сфере деятельности (люди одного круга) знают друг друга или друг о друге, а информация, предоставленная известной читателю персоной, воспринимается как

достоверная. При объективной множественности интерпретаций текста это позволяет автору организовать интерпретационную деятельность читателя так, что интенция автора оказывается реализованной.

Статус студенческого города обуславливает большой процент молодежной аудитории, поэтому региональные рекламно-информационные журнальные тексты в значительной мере ориентируются на удовлетворение коммуникативных потребностей студенчества, представители которого, как правило, на хорошем уровне владеют английским языком, получившим сегодня статус языка международного общения. Приведенные факты объясняют появление многочисленных журнальных текстов с иноязычными вкраплениями.

Успешная реализация стратегии обеспечения понимания зависит равно от всех вышеперечисленных факторов и является сложным, комплексным, многоступенчатым процессом.

В третьей главе «**Иноязычные вкрапления в рекламно-информационном журнальном тексте как причина коммуникативной неудачи**» на основе теоретических и практических исследований, посвященных изучению коммуникативных неудач, формируется методологическая база для анализа данного явления в рекламно-информационном журнальном тексте с иноязычными вкраплениями.

Мы исходим из того, что причиной коммуникативной неудачи чаще всего является несоблюдение принципов речевого общения, в частности, нарушений коммуникативно-прагматических норм, связанных с пониманием текста. Особое положение в контексте обсуждаемой проблемы занимают тексты с иноязычными вкраплениями, которыми изобилуют современные гляцевые журналы: «шопер», «петчворк», «пин-ап-девушки», «принты», «шоу-рум», «джоггинг», «ребрендинг», «промо-акция», «опен эйр», «pert-a-porte», «must have», «hand made», «Hi-End», «afterparty», «Bluetooth» и мн. др.

При коммуникативном планировании рекламно-информационного журнального текста с иноязычными вкраплениями видятся две группы потенциальных причин коммуникативных неудач: 1) психосоциальные причины: различия в картинах мира, сформированных неодинаковым социокультурным фоном коммуникантов; несовпадение когнитивных установок автора и читателя; 2) лингвистические причины: объективная множественность интерпретаций текста; отсутствие коммуникативных тактик, облегчающих понимание текста с иноязычным вкраплением.

Но, по нашему мнению, отсутствие коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания, не всегда приводит к коммуникативной неудаче. С определенной долей условности на страницах работы говорится о тактике **активизации интерпретационной деятельности читателя**, особенность которой состоит в том, что она не имеет эксплицитного выражения в тексте. Ее можно интерпретировать как психологический ход, направленный на активизацию самостоятельной мыслительной деятельности читателя, когда

автор полностью передает ему инициативу в интерпретации текста. Побуждение читателя к дополнительному поиску информации, получению консультации можно расценивать как фактор, способствующий более глубокому осмыслению адресатом информации и, как следствие, лучшему ее усвоению.

В ходе исследования региональных рекламно-информационных журнальных текстов с иноязычными вкраплениями в контексте коммуникативного планирования была верифицирована гипотеза о том, что отсутствие в тексте основных коммуникативных тактик (тактик дефиниции, описания, перевода и контекстуальной тактики) может стать причиной коммуникативной неудачи, так как нередко приводит к нарушению адекватного восприятия и понимания информации читателем. С целью подтверждения выдвинутой гипотезы был проведен психолингвистический эксперимент, участниками которого стали 62 человека: 92% – с высшим профессиональным образованием, 6% – со средним профессиональным образованием и 2% – с неоконченным высшим образованием. При том, что уровень образованности аудитории, участвовавшей в эксперименте, был весьма высок, участники эксперимента не смогли продемонстрировать хорошее владение английским языком: 21% – не владеют, 61% – владеют на уровне школьной программы и лишь 18% – хорошо владеют английским языком. Средний возраст участников эксперимента составил – 37 лет, 85% опрошенных – представители женского пола. Испытуемые относятся к целевой аудитории, что позволяет говорить об объективности и достоверности полученных в ходе эксперимента данных.

Участникам эксперимента было предложено 7 небольших по объему, но законченных авторских текстов с иноязычными вкраплениями и задание ответить на вопрос: известно ли его значение. В случае положительного ответа нужно было объяснить значение выделенного слова (словосочетания), а в случае отрицательного – ответить на вопрос: затрудняет ли наличие данного слова (словосочетания) понимание текста, объяснить почему.

Психолингвистический эксперимент показал, что 61% реципиентов были незнакомы иноязычные вкрапления, содержащиеся в текстах; при этом затруднения в понимании текстов из-за иноязычных слов испытывали 45% опрошенных.

Зависимость понимания рекламно-информационного текста с иноязычным вкраплением от уровня образованности достоверно не установлена, так как среди реципиентов оказалось только 4 человека со средним профессиональным образованием, остальные участники анкетирования имеют высшее профессиональное образование. Однако реципиенты со средним образованием почти в 80% случаев испытывали трудности в понимании текста из-за незнания употребленного в нем иноязычного слова.

Как ожидалось, отмечена четкая зависимость понимания текста от уровня владения испытуемыми английским языком. Хорошо владеющие английским

языком не поняли текст с иноязычным вкраплением в 18% случаев, не владеющие – в 65% случаев.

Закономерно, что тексты, в состав которых включено большое количество иноязычных вкраплений, оказались более сложными для понимания. Реципиенты подтвердили, что для адекватного понимания текста особенно важно, чтобы были пояснения к иноязычному слову, если оно является ключевым словом (словосочетанием) текста.

В случае отсутствия авторских комментариев к иноязычному вкраплению, введенному в текст, читатель, интерпретируя незнакомые языковые единицы, опирается на имеющиеся у него знания и опыт и, как показал эксперимент, не всегда осуществляет верную интерпретацию, следовательно, получает неточную информацию. К примеру, слово «*принты*» было определено читателем как «устройство для печати (понятно потому, что являюсь пользователем компьютера)», в то время как данное слово означает «рисунок на одежде», «напечатанное на одежде изображение».

Анализ зависимости уровня понимания текстов от графической репрезентации в нем иноязычных вкраплений показал, что использование коммуникативного хода переводческой транскрипции, то есть введение иноязычного слова в текст графическими средствами русского языка, облегчает процесс чтения данного слова, но на его понимание в большинстве случаев не влияет.

Слова-полукальки интерпретировались весьма разнообразно. К примеру, определяя иноязычное вкрапление «*пин-ап-девушки*», читатели пытались домыслить, угадать значение незнакомой им части слова («*пин-ап*»): «возможно, имелись в виду девушки выше среднего», «новые, особенные», «розовые девушки». В связи с этим можно сделать вывод, что полукальки не только не являются легко воспринимаемыми единицами, но, напротив, использование полукалек часто приводит к некорректной или неверной интерпретации слова.

В интерпретациях информантов содержится значительное число метапоказателей, репрезентирующих неточность представления о значении иноязычных слов и текстов:

- Глаголы: «не знаю», «не встречал», «затрудняюсь», «(смысл) теряется», «объяснить не могу», «не понимаю».
- Категория состояния: «не ясно», «не понятно», «не знакомо», «не известно».
- Наречия: «невозможно (понять)», «никогда (не слышал)».
- Вводные слова: «наверное», «может», «возможно».
- Разделительные союзы: «либо...либо», «или...или».
- Неопределенные местоимения: «какой-то», «что-то».

Некоторые интерпретации иноязычных вкраплений сопровождалась эмоциональными оценками информантов, как позитивными, так и негативными. Участники эксперимента нередко демонстрировали заинтересованность в познании новых иноязычных слов: «слово не известно, но

хотел бы узнать значение», «интересно, что это». Однако в ответах информантов чаще проявлялось отрицательное, в ряде случаев экспрессивно-эмоциональное отношение к иноязычной лексике, используемой в текстах: «каша какая-то», «будьте проще», «непонятное всегда отталкивает и настораживает», «не надо умничать», «считаю, что в русском языке достаточно слов, чтобы не использовать иностранные», «смешение французского с нижегородским», «засоряет русский язык», «режет глаз сочетание», «не понимаю, потому что я учила немецкий».

Полученные в ходе эксперимента интерпретации свидетельствуют о разном уровне понимания читателями текста. Очевидны 3 основных уровня понимания. **Адекватное понимание** проявляется в ситуациях точной соотнесенности информантом представления о смысловом наполнении слова с его словарным значением. При этом мы, естественно, не рассчитывали получить от испытуемых точную словарную дефиницию, то есть допускали вариативность вербального воплощения интерпретации слова (словосочетания): «must have» переведено «нужно иметь», «должен иметь», «необходимо иметь». **Частичное понимание (недопонимание)** представлено случаями неполной или неточной интерпретации языкового факта. Здесь различается **осознанное** недопонимание, когда интерпретатор вербализует неуверенность в понимании иноязычного вкрапления и текста («USB-интерфейс» – «что-то связанное с современными технологиями»; «пин-ап-девушки» – «возможно, имелись в виду девушки выше среднего») и **неосознанное** – когда недопонимание устанавливается исследователем («must have» – «название тренда», «хочу иметь»; «принты» – «дословно: печать, окрас, покраска», «устройство для печати», «распечатка»). **Непонимание** иноязычного вкрапления находит выражение в двух типах, **осознанное** непонимание квалифицируется самим информантом («ребрендинг» – «абсолютно не поняла, о чем речь», «не понимаю, потому что это ключевое существительное – подлежащее, несущее смысловую нагрузку»; «fashion victim» – «конечно, тот, кто не знает английский язык, никогда не дойдет «своим умом» до понимания этой части текста», «не понятен смысл выделенного словосочетания»), **неосознанное** непонимание квалифицируется исследователем в случаях, когда информант дает неверную интерпретацию («SLH- клиенты» – «достаточно богатые лица», «вип-клиенты», «лучший клиент»; «принты»).

Таким образом, выдвинутая в ходе исследования гипотеза о том, что отсутствие основных коммуникативных тактик, реализующих стратегию обеспечения понимания рекламно-информационных журнальных текстов с иноязычными вкраплениями, затрудняет адекватное понимание текста, подтверждена.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования и намечаются перспективы развития темы.

Экстралингвистические обстоятельства, событийный контекст, коммуникативные установки, в которых осуществляется журнальная коммуникация, дают основание считать ее самостоятельным типом коммуникации.

Коммуникативное планирование в рамках региональной рекламно-информационной журнальной коммуникации – сложное, динамичное явление, отражающее новые и актуальные процессы в языковой реальности. Стратегически обусловленная рекламно-информационная журнальная коммуникация позволяет активизировать интеллектуальную деятельность ее участников, как автора, порождающего текст, так и реципиента, воспринимающего информацию. При том, что мы исходим из установки, что читатель разделяет с автором ответственность за успешность речевого взаимодействия, инициатору общения – автору – мы отводим более важную роль.

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 рекламно-информационных журнальных текстах могут стать причиной коммуникативной неудачи.

Проведенный анализ дает основание заключить, что особое место в реализации коммуникативного планирования занимает коммуникативная стратегия обеспечения понимания, обязательным требованием для успешной реализации которой является авторская интенция создать оптимальные условия, то есть максимально облегчить процесс восприятия и понимания текста.

Изучение новых стратегий и коммуникативных тактик, позволяющих осуществлять эффективную коммуникацию, представляется перспективным как в развитии теории речевой коммуникации, так и в практическом применении – во внедрении в текст новых стратегических технологий, которые дают возможность оптимизировать речевое взаимодействие.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

В ведущих рецензируемых научных изданиях:

1. Волкова, А.А. Стратегия обеспечения понимания в современном журнальном тексте / А.А. Волкова // Вестник Томского государственного университета. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2008. – №316. – С. 7 – 10.

В других изданиях:

1. Волкова, А.А. Некоторые особенности перевода газетного текста / А.А. Волкова // Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения и

- журналистики: материалы VIII всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2003. – С. 206 – 210.
2. Волкова, А.А. Проблемы коммуникативной неудачи в рамках речевого планирования / А.А. Волкова // Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения и журналистики: материалы научно-практической конференции молодых ученых. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2008. – С. 8 – 11.
 3. Волкова, А.А. Иноязычные вкрапления в современных журнальных текстах / А.А. Волкова // Язык. Человек. Ментальность. Культура: материалы всероссийской научной конференции. – Омск: Изд-во Омск. гос. ун-т. им. Достоевского, «Вариант-Омск», 2008. – С. 62 – 67.
 4. Волкова, А.А. Специфика реализации речевой стратегии понимания в журнальной коммуникации / А.А. Волкова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы всероссийской научной конференции. – Челябинск: ООО «Издательство РЕКПОЛ», 2008. – С. 77 – 80.
 5. Волкова, А.А. Коммуникативная тактика перевода в журнальном тексте / А.А. Волкова // Наука и образование: материалы XI всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2008. – С. 57 – 62.
 6. Волкова, А.А. Региональный журнальный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте / А.А. Волкова // Семантика и прагматика слова в художественном и публицистическом дискурсах: материалы всероссийского научного семинара. – Томск: Изд-во Том. гос. пед. ун-та, 2008. – С. 136 – 141.
 7. Волкова, А.А. Коммуникативные тактики, обеспечивающие понимание журнальных текстов с иноязычными вкраплениями / А.А. Волкова // Актуальные проблемы журналистики: материалы научно-практической конференции молодых ученых. – Томск: УПК «Журналистика», 2008. – С. 79 – 84.