

Proceedings of the Eleventh Annual Symposium about Language and Society (April, 11-13, 2003). – Austin: University of Texas, 2004. – Vol. 47. – P. 263-269.

8. *Bornman, E.* National Symbols and Nation-building in the Post-apartheid South Africa [Text] / E. Bornman // International Journal of Intercultural Relations. – 2006. – Vol. 30, Issue 3. – P. 383-399.
9. *Bouissac, P.* Iconicity or Iconization? Probing the Dynamic Interface Between Language and Perception [Text] / P. Bouissac // Outside-in, Inside-out: Iconicity in Language and Literature. Symposium on Iconicity in Language and Literature (the 4th 2003) / ed. by C. Maeder, O. Fischer, W.J. Herlofsky. – Louvain-la-Neuve: John Benjamin Publishing Co, 2005. – P. 15-38.
10. *Bucholtz, M.* The Whiteness of Nerds: Superstandard English and Racial Markedness [Text] / M. Bucholtz // Journal of Linguistic Anthropology. – 2001. – 11(1). – P. 84-100.
11. *Dooley, K.* National Symbols, Language Use, and Minority Attitudes [Electronic resource] / K. Dooley // Annual Meeting of the International Studies Association, Honolulu, 2005. – URL: http://www.allacademic.com/meta/p69502_index.html
12. *Khan, S.S.* Who are 'We'? Implicit Associations Between Ethnic and National Symbols for Maori and Pakeha in New Zealand [Electronic resource] / S.S. Khan, J.H. Liu, Ch.G. Sibley // New Zealand Journal of Psychology. – July, 2008. – URL: <http://www.britannica.com/bsp/additionalcontent/18/37179040/Who-are-we-Implicit-associations-between-ethnic-and-national-symbols-for-Maori-and-Pakeha-in-New-Zealand>
13. *Lakoff, G.* Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind [Electronic resource] / G. Lakoff. – 1987. – URL: <http://www.metodolog.ru/00681/00681.html>

Список источников примеров

1. *Anderton, J.* New Zealander's Unique Identity linked to the Treaty [Electronic resource] / J. Anderton. – URL: <http://www.progressive.org.nz/modules.php?name=News&file=article&sid=698>
2. *Clarke, J.* Gumboot Song [Electronic resource] / J. Clarke. – 1960. – URL: <http://folksong.org.nz/gumboot/index.html>
3. Lights, Camera, and You On [Электронный ресурс] // Our Cultural Tour to Toronto: Toronto blog Com. – 2009. – URL: <http://ngaitahu2toronto.blog.com>
4. *Moroney, M.* C'mon Kiwi [Electronic resource] / M. Moroney. – 1980. – URL: <http://kiwifolk.org.nz/artists/pog/songs/cmonkiwi.html>
5. New Zealand Herald (The) / New Zealand Newspaper [Electronic resource]. – URL: <http://www.nzherald.co>.
6. New Zealand Icons [Electronic resource] // New Zealand A to Z Com. – 2010. – URL: <http://www.newzealandatoz.com/?pageid=15>
7. New Zealand Oxford Dictionary / T. Deverson, G. Kennedy. – Melbourne: Oxford University Press, 2005.
8. *Pouarahi, Karanga, J.* We Be Iwi before We Be Kiwi: The Price of Citizenship for Indigenous People of Aotearoa [Electronic resource] / Karanga, J. Pouarahi // Just Policy: A Journal of Australian Social Policy. – Issue 45, Oct.2007. – P. 45-48. – URL: <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=923617159045220;res=L-LIBRARY>ISSN:1323-2266>
9. Reed Dictionary of New Zealand English (The) / The first Dictionary of New Zealand English and New Zealand Pronunciation / Orsman H.W. – Auckland: Reed Books, 2001. – 3-d Revised Edition.
10. Reed Dictionary of New Zealand Slang (The) / David McGill. – Auckland: Reed Books, 2003. – All New Edition.

УДК 81.0 : 81'33

ББК 81.00

С.Ю. Полуйкова

ФАКТОР АДРЕСАТА В ПЕРСУАЗИВНОМ ТЕКСТЕ

В статье рассматривается роль фактора адресата в персуазивном тексте. На основе анализа современных немецкоязычных просветительских текстов выделены различные характеристики адресата: степень вовлеченности адресата в проблему, степень осознания им проблемы, демографический и географический аспекты. Доказывается релевантность этих характеристик для выбора средств достижения прагматической цели персуазивного текста.

Ключевые слова: дискурс; прагматика; персуазивность; фактор адресата

S. Yu. Polujkova

FACTOR OF ADDRESSEE IN THE PERSUASIVE TEXT

The object of the article is the importance of factor of addressee in the persuasive text. Based on the analysis of modern enlightening texts, the following different characteristics of the addressee are

presented: the level of his/her involvement into the problem, the degree of his/her understanding of that problem, demographical and geographical aspects. The relevance of these characteristics for the choice of means in order to fulfil the pragmatic aim of persuasive text has been eventually proven.

Key words: *discourse, pragmatics, persuasive, factor of addressee*

Актуальность данного исследования определяется существующим в современной лингвистике интересом к процессу речевого воздействия, к текстам, в которых реализуется это воздействие, а также необходимостью комплексного изучения и описания средств персуазивной коммуникации [Голоднов, 2003; Носкова, 2007, Чернявская, 2006]. Несмотря на разнообразие подходов к определению персуазивности, большинство исследователей выделяют цель персуазивного послания (воздействие на адресата) и ожидаемый перлокутивный эффект (изменения в установках, убеждениях адресата, совершение или не совершение им тех или иных посткоммуникативных действий).

В контексте антропоцентрической парадигмы современной лингвистики на первый план выдвигается человек, использующий язык и отраженный в этом языке. Одним из факторов, влияющих на достижение прагматической цели персуазивного высказывания, является точное определение адресата. При этом адресат рассматривается в данной работе, с одной стороны, как субъект, воспринимающий и понимающий послание, а также потенциально реагирующий (мыслями, действиями) на него. С другой стороны, адресат – это образ в сознании автора послания, в прагматическом аспекте – это «мишень воздействия», характеристики которой во многом определяют отбор адресантом языковых средств и построение самого послания. Данные характеристики адресата представляют собой «психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия и которые изменяются в направлении, соответствующем цели воздействия» [Доценко, 1997, с. 122]. В качестве наиболее релевантных характеристик адресата могут быть выделены потребности, интересы, групповые нормы, мировоззрение, знания о мире и людях, стиль поведения, привычки, умения, квалификация, психические состояния и др. В этой связи возникает вопрос о наличии (или отсутствии) специфических для определенного типа дискурса характеристик адресата,

средств адресации, а также о механизме их выявления.

Материалом для проведенного исследования послужили просветительские тексты медицинского содержания, посвященные здоровому образу жизни, опубликованные на сайтах немецких государственных и общественных организаций Zartbitter и Bundeszentrale für **gesundheitliche Aufklärung**. Просветительский дискурс как форма современной социальной практики представляет собой актуальный, но малоизученный объект исследования. До настоящего момента отечественные и зарубежные лингвистические исследования посвящены в основном «поучительным» трактатам эпохи Просвещения и более поздних времен. Современный просветительский дискурс особенно активно развивается за рубежом (например, в Германии), в последнее десятилетие – в России. В рамках просветительского дискурса XXI в. сложилось несколько направлений: правовое, научное, профессиональное, медицинское просвещение; просвещение граждан, находящихся в экстремальных условиях (инвалидов, мигрантов и т.п.). Прагматическая направленность современных просветительских текстов заключается в изменении установок, ценностного отношения людей к определенным явлениям общественной и личной жизни (курение, нарушения в питании и др.) и в итоге их поведения. Это позволяет рассматривать современные просветительские тексты в аспекте их персуазивного воздействия. Особый исследовательский интерес представляет изучение средств адресации как условия эффективности персуазивного воздействия в современном просветительском дискурсе.

Анализ фактического материала в объеме более 500 текстов позволяет утверждать, что фактор адресата является одним из ключевых при создании персуазивных текстов просветительского содержания.

Адресованность просветительского текста может выражаться прямо или косвенно. В первом случае адресат указывается, например: **Sie**

als Mutter der magersüchtigen Tochter wissen, ...

Во втором случае адресат не указывается, но в тексте присутствуют маркеры адресации, позволяющие его идентифицировать, например: *Rauch nicht! Schockiere deine Eltern!* Маркеры адресации – обращение на «ты», указание на родителей и тактика «заигрывания» – позволяют сделать вывод о том, что текст адресован именно подростку.

Средства реализации адресации в просветительском послании могут, на наш взгляд, эксплицироваться на различных уровнях: жанровом (подбор определенных жанров), содержательно-композиционном (тематическое наполнение текстов, индуктивная или дедуктивная подача информации), коммуникативно-стратегическом (использование соответствующих коммуникативных стратегий и реализующих их тактик) и языковом (выбор лексических и экспрессивно-стилистических средств).

Кроме того, в просветительском дискурсе можно выделить средства адресации, отражающие как специфические для данного типа дискурса характеристики адресата, так и неспецифические. К первым относятся те характеристики адресата, которые определены целью и ценностным содержанием данного дискурса: степень вовлеченности адресата в проблему (например, курение) и степень осознания адресатом наличия данной проблемы у него или у кого-либо. В качестве неспецифических для просветительского дискурса характеристик адресата могут рассматриваться те, которые определяют средства адресации и в других дискурсах: возрастной, гендерный, национальный, религиозный аспекты, семейный, образовательный, социальный статус и др. Следует подчеркнуть, что данные характеристики не менее важны, чем первая группа, и во многом обеспечивают эффективность воздействия просветительского текста.

Для иллюстрации выдвинутых положений рассмотрим отдельные маркеры адресации в немецких просветительских текстах, позволяющие выделить значимые характеристики адресата данного типа дискурса.

Первая группа маркеров адресации позволяет стратифицировать читателей просветительских текстов *по степени их вовлеченности в проблему*. Среди них могут быть выде-

лены следующие: те, у кого существует данная проблема (люди с проблемами в питании, курильщики); их близкие, друзья, коллеги; люди, которые профессионально занимаются просвещением (врачи, педагоги и др.) и, наконец, те, кого «не касается» проблема: *Diese Broschüre richtet sich an Betroffene, die Hilfe suchen, Angehörige, die sich Sorgen machen, und Multiplikatoren, die über Essstörungen aufklären möchten.*

Следует обратить внимание на то, что в большинстве немецкоязычных текстов при номинации первой группы, т.е. тех, у кого существует проблема, редко используются обозначения *Kranke, Raucher* и т.п. Наиболее частотным является термин, звучащий более корректно *Betroffene*, т.е. те, кого коснулась проблема. В отличие от зарубежных отечественные авторы стремятся «назвать всех своими именами»: *Эта книга написана для вас, курильщицы.*

Важной характеристикой адресата просветительского текста является не столько наличие проблемы, сколько *степень осознания им проблемы*: признания им того, что она есть. Анализ маркеров адресации позволяет выделить некоторые адресные группы.

К первой адресной группе относятся те, кто *осознает* наличие проблемы у себя или у близкого человека. Они имеют высокую мотивацию к получению информации, однако эмоционально нестабильны. Это определяет использование авторами коммуникативных стратегий убеждения и внушения и соответствующих тактик:

- присоединения: *Ich stimme zu: eine Tabakentwöhnung ist sicherlich nicht leicht;*
- ободрения: *Es gibt noch Hoffnung!;*
- «снятия вины», выражение эмоционального сочувствия и утешения: *Es macht keinen Sinn, der Schuldfrage nachzuspüren. Es ist so geschehen;*
- генерализации, в основе имеющей ссылку на опыт других, столкнувшихся с подобной проблемой: *Andere Raucher haben auch von diesen Suchtphänomenen gesprochen;*
- интенсификации, преувеличения заслуг адресата в решении проблемы. При этом, например, *все, что человек сделал, это взял в руки просветительскую брошюру: Wenn Sie diese Broschüre in den Händen halten und gerade aufgeschlagen hatten, haben Sie bereits ein gu-*

tes Stück Arbeit hinter sich: Sie denken offensichtlich über eine mögliche Veränderung Ihres Rauchverhaltens nach!

Использование последней тактики сигнализирует о наличии неуверенности адресата в себе и необходимости мотивировать его к дальнейшим действиям. Описание предполагаемых действий подается очень осторожно: *Вы думаете* вместо *Вы решили*, *возможное изменение* вместо, например, *окончательного отказа от курения*. Кроме того, *das Verhalten* может трактоваться и как поведение курильщика, так и как отношение к курению, что также снижает категоричность высказывания.

В следующей группе представлено такое состояние адресата, когда он *подозревает* наличие у себя или близкого человека проблемы, но *избегает говорить об этом, сознаваться в этом*, в том числе и самому себе, или когда он случайно узнал о наличии проблемы и в настоящий момент растерян.

При взаимодействии с таким типом адресата используются как «мягкие», так и «жесткие» коммуникативные стратегии и тактики воздействия. В первом случае, например, автор проявляет эмпатию и воссоздает возможное эмоциональное состояние адресата:

– эмоциональное «открытие» адресата, осознание того, что проблема существует: *Die Tatsache, dass jemand in Ihrer Familie an Magersucht erkrankt ist, wird Sie sicherlich überraschen. Und dann ausgerechnet dieses kluge Mädchen! Der Familie mangelt es doch an nichts!*

– состояние неопределенности: *Sie stehen sicherlich vor einem großen Rätsel;*

– состояние недоверия своим ощущениям или словам других: *Sie werden es erst einmal nicht glauben, dass...*

«Мягкое» воздействие реализуется также в отсутствии прямого обращения к адресату, в описании «реальных» случаев из жизни *других* людей. Это позволяет сохранить у адресата иллюзию, что речь идет о ком-то другом, а не о нем. Интересно, что иногда автор сочетает тактики «мягкого» и «жесткого» воздействия и, например, после описания проблем «других» неожиданно обращается непосредственно к адресату, заставляя его вырваться из «иллюзии благополучия»: *Betroffene verlieren*

die Kontrolle, stopfen in sich große Nahrungsmengen. Ergebnis: Du fühlst dich schlecht.

В ряде случаев используется и более жесткая тактика интенсификации остроты проблемы: *Möchtest du dein ganzes Leben auf dem Sofa liegen und nur beobachten, wie die Anderen leben? Dann hole noch ein Stück Torte aus dem Kühlschrank! Ich lass dich in Ruhe!*

Автор, адресуя просветительский текст третьей группе, т.е. тем, кто *не подозревает* наличие у себя или близкого человека проблемы, стоит перед главной задачей: привлечь и захватить внимание адресата. При этом он действует зачастую достаточно жестко: *Wozu brauchst du über AIDS zu wissen? Es ist doch nicht dein Problem. Es geht um den Freund deiner Tochter. Или: Es kann dir jederzeit treffen.*

Приведенные примеры убедительно иллюстрируют то, что такая характеристика адресата как степень осознания проблемы является существенной при построении просветительского текста и проявляется в выборе коммуникативных стратегий и тактик, а также языковых средств речевого воздействия.

Маркерами адресации просветительского текста выступают также другие характеристики адресата, *не являющиеся*, как было сказано ранее, *специфическими для данного типа дискурса*, но влияющие на эффективность речевого воздействия: возрастной, гендерный, национальный, религиозный аспекты, семейный, образовательный, социальный статус и др. Проиллюстрируем на некоторых примерах.

Возраст адресата определяет содержательное и жанровое разнообразие просветительских посланий, репертуар коммуникативных стратегий и средств воздействия. Учитывая такие особенности *детской* аудитории, как эмоциональная непосредственность, быстрая утомляемость, высокая заражаемость, непонимание подтекста высказываний, предпочтение событийного изложения, авторы стремятся строить изложение как последовательность событий, используют средства наглядности и эмоциональности, опираются на конкретные события, эксплицитно формулируют выводы.

Неусидчивость, невозможность долго концентрироваться на одном обусловили популярность в просветительском дискурсе для детей коротких жанров и форм: сказок, комиксов, песен, считалок. Адресация к дет-

ской аудитории проявляется также в выборе адекватных возрасту сюжетов, например: путешествие и приключение необычных героев. Музыкальное шоу «Unterwegs nach Tutmirgut» предлагает детям от 5 до 10 лет в увлекательной форме совершить *путешествие* в страну, где все правильно питаются, ведут активный образ жизни: *Wer kennt dieses Tutmirgut? / Ist es vielleicht ein Land? / Eine Insel, ja ein Zelt, / Eine ganz geheime Höhle / Oder gar ein Fußballfeld?*

В просветительских текстах, рассчитанных на детскую аудиторию, часто встречаются мотивы игры и войны. Так, в песне «Die Werbung fängt jetzt an» моделируется типичная игра «казаки-разбойники». Дети объединяются, чтобы противостоять рекламе, и выигрывают, так как они не верят обещаниям рекламы: *Doch so blöde bin ich nicht. Ich glaube nicht alles, was mir die Werbung verspricht.*

Маркерами адресации к другой возрастной группе – подросткам – выступают:

– на языковом уровне лексические единицы, характерные для молодежного жаргона: *blöde Anmache, den Typen ignorieren;*

– на коммуникативно-стратегическом уровне особые коммуникативные тактики, например, тактика создания своего круга и отстройки от «других» (взрослых): *Wer als Mädchen auf Expedition geht... um dem Abenteuer zu begegnen, das von den Erwachsenen «Pubertät» genannt wird.*

Использование метафор «экспедиция» и «приключение» придает высказыванию оттенок таинственности и тем самым ограничивает круг «посвященных», а использование термина «пубертатный период» и приписывание его авторства взрослым выводит последних из «круга посвященных».

В некоторых просветительских посланиях обнаруживается стремление авторов «подыграть» подросткам, создать у последних иллюзию полной свободы мыслей и действий, отсутствия давления: *Jedes Mädchen hat natürlich ganz eigene Vorstellungen davon* или *Das entscheidest du nur selbst.*

Просветительские тексты для *адресата старшего возраста* апеллируют к опыту слушателей, историческим фактам; часто ссылаются на авторитеты, статистические данные, стремятся не переубедить, а информиро-

вать. В просветительских текстах для геронтов представлены:

– одобрение поступков геронтов, демонстрация признания их заслуг, в том числе и в воспитании детей и внуков: *Sie waren es auch, die immer wieder dafür gesorgt haben, dass...;*

– опора на прошлое, личный и социальный опыт пожилых людей: *Früher war es auch etwas besonderes, Schokolade zu bekommen;*

– стремление не поучать людей пожилого возраста, не давать им рекомендаций, а лишь информировать о произошедших явлениях и возможных последствиях тех или иных действий: *Früher konnten Sie mit Ihrer Enkelin alles offen besprechen. Doch die Zeiten haben sich verändert.*

Важное значение приобретают также *гендерные маркеры* адресации просветительского текста. Когда речь идет о проблемной ситуации, в которой оказалась *женщина*, то авторы стремятся, прежде всего, выразить ей эмоциональное сочувствие, понимание. Поэтому в обращениях к адресату женского пола можно найти:

– тактику утешения: *Sie können darüber trauern oder sich rechtfertigen. Das mildert vielleicht Schmerzen;*

– тактику проявления *эмпатии, понимания* сложности ситуации, в которой женщине нелегко ориентироваться: *Sicher ist es in der Pubertät schwierig, sowohl einer altersgemäßen Veränderung Rechnung zu tragen als auch zu erkennen, welche Verhaltensveränderungen der Bulimie zuzuordnen sind.*

Исследователи указывают на тот факт, что женщины легче мужчин воспринимают критические замечания в свой адрес, что связано с желанием женщины все улучшать. Поэтому авторы просветительского текста для матерей (в отличие от текстов для отцов) позволяют себе высказывать критические замечания: *Sicher haben Sie das eine oder das andere falsch gemacht, doch vermeiden Sie sich selbst oder anderen Vorwürfe zu machen.*

Кроме вышеназванных особенностей для текстов, рассчитанных на женскую аудиторию, характерны: эмоциональность изложения, иллюстрации примерами из повседневной жизни, максимальное использование наглядности, индуктивная подача информации.

Анализ просветительских текстов для *мужеской аудитории* позволяет выделить та-

кие характеристики, как умеренная эмоциональность, преимущественно дедуктивное изложение материала, использование рациональной аргументации. Поскольку мужчинам трудно признать свою ошибку или недостаток, то критика их действий подается имплицитно. При этом используется преимущественно форма 3 лица множественного числа, т.е. речь идет об «каких-то (других) отцах»: *Väter machen sich leider häufig nicht so viel Sorgen um das Übergewicht der Kinder.*

Учитывая, что мужчины настроены скептически по отношению к консультациям и советам, авторы пытаются завоевать доверие своего читателя, демонстрируя, например, понимание того, что адресат удивлен, что его логические доводы не принимаются ребенком (что обусловлено различными предпочтениями в выборе средств аргументации: к логике прибегают отцы, к эмоциям – их дочери-подростки): *Sie stehen sicherlich vor einem großen Rätsel. Ihr Kind ist selbst mit logischen Argumenten nicht zu überzeugen.*

Мотивируя отцов на разговор с дочерью-подростком, автор текста переводит проблему отсутствия тесного эмоционального контакта отца с дочерью в преимущество: *Nutzen Sie den Vorteil, dass Sie emotional mehr Abstand zu Ihrer Tochter haben als Ihre Frau. Sie können klarer und sachlicher mit ihr über Magersucht sprechen.*

Образовательный статус адресата просветительского текста является важным фактором, влияющим, прежде всего, на план выражения высказывания. Так, адресат просветительского текста, имеющий образование, знания в определенной сфере, готов к абстрактным рассуждениям, изложению различных порой противоречивых подходов к проблеме, использованию терминологии. Для просветительских текстов, рассчитанных на менее подготовленную аудиторию, характерны вопросно-ответная форма изложения, иллюстрация случаями из жизни, апелляция к практическому результату, повторы, ссылки на «общие мнения». Сравним, например, грамматическую форму и лексическое наполнение заголовков просветительских брошюр, ориентированных на различный уровень профессиональной и/или информационной подготовленности адресата. В первом случае это номинативное предложение для мультиплика-

торов, занимающихся профессионально просветительской деятельностью *Diagnosekriterien für die einzelnen Essstörungen*, а во втором случае – псевдovoпрос родителя или ребенка *Woran erkenne ich eine Essstörung?*

Географический способ стратификации адресата просветительского текста выражается в учете особенностей вероисповедания, национальности, культуры и языка общения. Исследователями отмечаются существенные отличия в процессах восприятия информации и аргументации представителями различных культур. Одни и те же аргументы, риторические приемы в разных культурах обладают разной эффективностью [Стернин, 2008]. Так, в качестве аргумента для немецкого адресата используется экономическая невыгодность курения, т.е. затраты на покупку сигарет, особенно с учетом повышения налогов: *Die Tabaksteuer wurde zum 1. September 2005 noch einmal erhöht. Die derzeitigen Kosten für eine Schachtel Zigaretten machen es ganz einfach, die finanzielle Belastung – oder besser finanzielle Einsparungen – zu berechnen: eine Schachtel pro Tag entspricht etwa 110 € im Monat, 2 Schachtel 220 € und 3 Schachtel 330 €.*

В тексте приводятся подробные математические расчеты. И хотя адресат мог бы сам посчитать, для автора важно, чтобы адресат увидел прогрессию и уже достаточно убедительную сумму в 330 евро. Отметим еще один важный прием, используемый автором, – перевод негативного в позитивное, акцент на выгоде: уточнение «посчитать не затраты, а экономию». И адресат считает вслед за автором уже *свои сэкономленные* деньги.

Таким образом, проведенный анализ современных просветительских текстов позволяет утверждать, что фактор адресата определяет логический и эмоциональный характер высказывания, общую тональность, отбор стратегий, языковых и неязыковых средств. При этом авторы как воздействуют на «готовые» мишени (желания, слабости, потребности) человека, так пытаются вызывать и закрепить в сознании адресата новые мишени. Маркеры адресации обнаруживают себя на различных уровнях: жанровом, содержательно-композиционном, коммуникативно-стратегическом и языковом.

Исследование современной просветительской дискурсивной практики, выявление средств адресации и описание механизма

адресации персуазивного текста является, на наш взгляд, актуальным не только в теоретическом, но и практическом плане. Результаты анализа немецкоязычного просветительского дискурса представляют интерес для прикладной лингвистики, что обусловлено современными тенденциями развития гражданского общества в России и необходимостью профессионального сопровождения лингвистами процесса внедрения в общественное сознание идей медицинского и правового просвещения.

Библиографический список

1. *Голоднов, А.В.* Персуазивная и аргументативная коммуникация: к вопросу о разграничении понятий [Текст] / А.В. Голоднов // *Studia Linguistica* – XII. Перспективные направления современной лингвистики. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. – С. 404-409.

2. *Носкова, Д.А.* Персуазивность как прагматическая стратегия текста [Текст] / Д.А. Носкова // *Пелевинские чтения – 2007: межвуз. сб. науч. тр.* – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. – С. 120-125.
3. *Доценко, Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997.
4. *Стернин, И.А.* Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы [Текст] / И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, ВГУ, 2008.
5. *Чернявская, В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие [Текст] / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006.

Список источников примеров

1. Zartbitter [Electronic resource]. – URL: <http://www.zartbitter>.
2. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung [Electronic resource]. – URL: <http://www.bzga.de>.

УДК 81'25

ББК 81.0

В.В. Сдобников

СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА: ОБЩЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ

В статье дается общее определение понятия «стратегия перевода» на основе рассмотрения таких составляющих процесса формирования стратегии, как ориентирование в ситуации, определение цели деятельности, прогнозирование и планирование. Стратегия перевода рассматривается как общая программа осуществления переводческой деятельности, определяемая спецификой коммуникативной ситуации и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика.

Ключевые слова: стратегия перевода, коммуникативная ситуация, ориентирование, цель перевода, прогнозирование, планирование, профессиональное поведение переводчика

V.V. Sdobnikov

TRANSLATION STRATEGY: GENERAL DEFINITION

Translation strategy is defined based on consideration of the key stages in the process of the translation strategy formation. The stages include situation awareness, setting a goal of translation, forecasting and planning. Translation strategy is seen as a general program of translation activity determined by the nature of a communicative situation and, in its turn, affecting a translator's behavior.

Key words: translation strategy, communicative situation, situation awareness, translation goal, forecasting, planning, translator's professional behavior

Терминосочетание «стратегия перевода» относится к числу наиболее многозначных терминосочетаний, используемых в переводе. Прежде всего, нуждается в определении само понятие «стратегия». Если рас-

сматривать это слово в качестве термина, то выясняется, что это термин с весьма размытой семантикой (что само по себе уже противоречит требованиям, предъявляемым к термину). А.Г. Витренко предполагает, что тер-