

УДК 81'27

ББК 81.001.2

Н 63

Николова К.Л.

Аспирант кафедры общего и русского языкознания Российского университета дружбы народов, e-mail: Kristina.nikolova89@gmail.com

Национально-культурная специфика коммуникативных стратегий (на материале текстов международной неправительственной организации Amnesty International)
(Рецензирована)

Аннотация:

Описываются коммуникативные стратегии, используемые в текстах международной неправительственной организации *Amnesty International*, отражающие ее работу в двух странах – во Франции и в России. Деятельность организации направлена на формирование международного общественного мнения «людей доброй воли» разных национальностей. Особенности потенциальной национальной аудитории учитываются адресантами текстов разных жанров, опубликованных на русской и французской версиях сайтов. Основное внимание уделяется анализу коммуникативной деятельности Организации, которая рассматривается с двух сторон: с одной стороны, анализируются ее базовые, универсальные установки, которые лежат в основе проводимых ею кампаний, с другой – те особенности, которые обусловлены национальной спецификой той или иной страны (в данном случае – России и Франции). Выявление национально-культурной составляющей проводимых организацией кампаний, которые находят отражение в текстах на русском и французском языках, потребовало привлечения метода лингвокультурологической интерпретации, а также сравнительного и контекстуального анализа. Тексты международной неправительственной организации впервые становятся объектом лингвистического исследования вообще и в сопоставительном аспекте – в частности, что определяет теоретическую и практическую ценность предложенного описания для теории речевого воздействия и лингвокультурологии.

Ключевые слова:

Международная неправительственная организация, коммуникативная стратегия, многонациональная аудитория.

Nikolova K.L.

Post-graduate student of the Department of General and Russian Linguistics, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Kristina.nikolova89@gmail.com

National-cultural specifics of communicative strategies (on the basis of texts of the international non-governmental organization of Amnesty International)

Abstract:

The paper describes the communicative strategies, which are used in texts of Amnesty International, the international non-governmental organization. These strategies reflect the work of this organization in two countries – France and Russia. The activity of Amnesty International aims at uniting people of goodwill of various nations and shaping the inter-

national public opinion. Features of a potential national audience are taken into account by addressees of the texts of various genres, which have been published in Russian and French sites. They focus on the analysis of communicative activities of the organization, which are considered from two sides: on the one hand, basic and universal principles, which are the cornerstone of the campaigns conducted by it, and on the other hand, the features which are caused by national specifics of this or that country (in this case – Russia and France). Identification of the national-cultural component of campaigns, conducted by the organization, which are reflected in the texts in the Russian and French languages, demanded the use of a method of linguo-cultural interpretation, as well as the comparative and contextual analyses. For the first time, the texts of the international non-governmental organization become the object of linguistic research in general and in the comparative aspect, in particular this determines the theoretical and practical significance of the proposed description for the theory of speech influence and cultural linguistics.

Keywords:

International non-governmental organization, communicative strategy, multinational audience.

Amnesty International – это международная правозащитная организация, основанная в 1961 г. британским юристом Питером Бененсоном. Воздействие коммуникативных действий различного уровня и содержания на принятие решений в современном обществе нарастает все сильнее, и все более активную роль в этих процессах играют неправительственные организации типа *Amnesty International*, которые стремятся направлять гражданскую активность для достижения определенных изменений в соотношении общественных и политических сил. Осуществление этих целей требует приложения эффективных коммуникативных стратегий.

Amnesty International выпускает сотни докладов, пресс-релизов, призывов к действию, а также ежегодные информационные бюллетени на английском, французском, испанском, русском и арабском языках. Основным принципом Организации является равенство языков, так как все народы равны и каждый язык для нее одинаково важен.

Современная лингвистика не располагает единым определением характеристик коммуникативных стратегий и тактик. Множество исследований российских и французских ученых вносят свой вклад в изучение этих подходов и средств.

Французский лингвист Пол Богар пишет о стратегии: *On l'opposait ainsi à tactique, qui n'était qu'une «exécution locale, adaptée aux circonstances, des plans de la stratégie». Dans une acception figurée, une stratégie es tun «ensemble d'actions coordonnées, de manœuvres envue d'une victoire»; employer une stratégie, c'est «agir pour atteindre un but déterminé.* – Мы также противопоставляем это тактике, которая является лишь «местным исполнением с учетом обстоятельств стратегии. В переносном смысле стратегия – это «набор согласованных действий, маневров для победы»; применять стратегию значит «действовать для достижения определенной цели» [1: 89].

Формы и способы воздействия на потенциальную аудиторию в самых разных сферах общественной жизни находятся сегодня в центре внимания лингвистики (см., например, эту проблему в сфере коммерческого нейминга [2]). Среди исследований российских лингвистов можно отметить обобщение О. С. Иссерс, которая рассматривает коммуникативные стратегии как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3: 54] и характеризует речевую коммуникацию как стратегический процесс, как серию решений, принимаемых инициатором речевого воздейст-

вия и направленных на выбор и приложение оптимальных языковых ресурсов для достижения желаемой цели. А цель, в свою очередь, является определяющей в выборе стратегии общения [3 : 22].

Стратегии Организации характеризуются национально-культурной спецификой. Существует мнение о том, что в основе культурных различий лежат различия в коммуникации [4: 51]. Слова, выражения, интонация, акценты, наличие или отсутствие эмоциональных всплесков и т.д. - все это может действовать или не действовать в зависимости от происхождения, родного языка и культурного уровня адресанта и адресата, но нужно отметить, что у Организации есть и общие стратегии, и набор тактик.

Организация создает и развивает множество кампаний по различным темам, затрагивающим все страны в мире. Некоторые из них реализуются на национальном уровне, а другие являются общими, так как опираются на общечеловеческие ценности и обращаются ко всем людям, вне зависимости от их национальности. Можно привести следующие примеры: «*За отмену смертной казни*», «*За справедливость в борьбе с терроризмом*», «*Lutte contre les discriminations*» («Борьба против дискриминации»), «*Stop torture*» («Остановить пытки») и многие другие.

Работа *Amnesty International* в веб-ресурсах очень развита и существует множество различных ее сайтов, нацеленных на многонациональную аудиторию. Нельзя сказать, что существует только один основной сайт *Amnesty International*, так как любой из ее сайтов имеет свою специфику, а, видимо, и свой авторский коллектив. Иногда темы совпадают, но даже и в этих случаях почти всегда тексты различаются по содержанию, фотографическому материалу, видеороликам, опубликованным в соответствующем разделе, и т. д. Необходимо отметить, что интерфейс сайта много раз менялся и продолжает меняться, авторы и администраторы сайта меняют

или добавляют рубрики, обновляют информационные статьи и международные новости ежедневно, а также публикуют анализы и доклады Организации (данная информация относится к августу 2016 г.). Как правило, большинство текстов не подписаны конкретным автором, а в роли обобщенного образа автора выступает сама Организация. Все материалы подготовлены и преподнесены в соответствии с точкой зрения *Amnesty International*. Сайты отличаются друг от друга, даже когда на них появляются одни и те же публикации, так как они всегда отличаются одна от другой. Приводим в качестве примера две публикации о Беларуси - одна на русской версии сайта, другая - на французской. Практически это один и тот же текст о том, как белорусское правительство использует данные телекоммуникационных операторов, чтобы вычислять своих оппонентов. Но нужно обратить внимание на то, что статьи не только отличаются друг от друга по размеру (очевидно из-за сокращений в одной из версий), но и заглавия звучат по-разному: на русском языке - «*Беларусь использует телекоммуникационные компании для борьбы с инакомыслием*» [5], а на французском - «*Bélarus : des entreprises de télécommunications complices de la répression*» («Беларусь: предприниматели из телекоммуникационных компаний являются соучастниками репрессий») [6]. Нужно подчеркнуть, что русский сайт акцентирует одну часть содержания статьи (борьбу управляющих в Беларуси с инакомыслием), а французский - другую (участие телекоммуникационных операторов в репрессиях). Кроме того, во французской версии текст как минимум вдвое короче русского. Это очевидно продиктовано аргументами, что русскую версию читают и в самой Беларуси, поэтому статья более подробна. Можно отметить также, что на данный момент в России не принято критиковать Беларусь, тогда как для Франции Беларусь все-таки является

слабознакомой страной, не вызывающей особенных новостных интересов. Чтобы привлечь внимание в рамках позиции Европейского союза, оценка во французской версии более категоричная. В русской версии производит впечатление присутствие в тексте некоего Джошуа Франко, представленного как «исследователя Amnesty International». Цитирование конкретного имени у русскоязычной аудитории вызывает больше доверия, и это можем отнести к тактике «апелляция к авторитету». Приводим слова Джошуа: *На телекоммуникационные компании возлагается огромная ответственность. Обычно технологии способствуют свободе слова, однако с распространением коммуникационных технологий в Беларуси угроза репрессий повысилась. Важно, чтобы телекоммуникационные компании не давали злоупотреблять коммуникационными технологиями, используя их для возмутительного посягательства на неприкосновенность частной жизни и свободу выражения мнений, — продолжил он. — Будущее свободы в интернете зависит от того, станут телекоммуникационные компании сопротивляться правительствам, которые вторгаются в частную жизнь и пространство свободы слова, или же смиренно согласятся на все их условия, чтобы только не потерять в прибыли.*— Во французской версии все содержание совсем концентрированно и никакой Джошуа не появляется: нет прямого цитирования, нет тактики, апеллирующей к авторитету. Его слова здесь выходят в безличной, нейтральной форме и как редакционное обобщение, уже менее убедительное из-за своей декларативности.: *Les entreprises de télécommunications ont de lourdes responsabilités. La technologie favorise généralement la liberté d'expression, mais l'expansion des technologies de l'information au Bélarus a eu pour effet d'accroître les risques de répression. Il faut absolument que les entreprises de télécommunications opposent une résistance aux abus liés aux*

technologies des communications qui se traduisent par des violations du droit au respect de la vie privée et du droit à la liberté d'expression. — Телекоммуникационные компании несут большую ответственность. В большинстве своем технологии способствуют свободе выражения мнения, но распространение информационных технологий в Республике Беларусь повлекло за собой риск подавления. Необходимо, чтобы телекоммуникационные компании противостояли злоупотреблению, связанному с коммуникационными технологиями, которое приводит к нарушению прав на неприкосновенность частной жизни и прав на свободу выражения мнения [6].

Статья короче своего русского аналога, заголовок более экспрессивный, текст более категоричный, а в ее концовке сохраняется бесстрастная информативность. В русской версии финал представляет собой категорический вывод, Джошуа Франко снова появляется с прямым обращением к адресату в достаточно категорической форме: *Назойливая слежка — не новость для Беларуси. Единственное изменение заключается в том, что благодаря технологиям она выходит на совершенно иной уровень. У властей теперь есть огромный аппарат слежения, позволяющий без каких-либо ограничений вмешиваться в частную жизнь. При помощи детализации звонков КГБ способно видеть, где и с кем человек находится. Мобильный телефон превратился в портативного милиционера, представленного к человеку.* Таким образом, в тексте для русскоязычной аудитории можно заметить дополнительный пропагандистский акцент, который, скорее, бы мог вызвать раздражение у более привязанного к конкретным фактам французского адресата. Русская версия сайта Организации стремится к более сильному и открытому воздействию на аудиторию: стремится, но это не означает, что непременно достигает желанной цели. В этом как раз и состоит тонкость умения находить верный тон, предназначенный именно для русской версии

сайта. Чересчур откровенные пропагандистские ходы не всегда имеют воздействие на аудиторию, выработавшую иммунитет к такому типу воздействия, широко эксплуатировавшемуся в советские времена.

Итак, на основе данного примера можно заметить, что коммуникативные стратегии *Amnesty International* на русском и французском сайтах разные: во французском сайте используется кооперативная стратегия, а в русском - конфронтационная стратегия. Однако нельзя делать обобщение относительно всех текстов Организации, так как в целом эффективность речевого воздействия *Amnesty International* связана с тем, что в ее коммуникативных стратегиях используются самые разнообразные механизмы, связанные со всем спектром коммуникативных тактик.

перативная стратегия, а в русском - конфронтационная стратегия. Однако нельзя делать обобщение относительно всех текстов Организации, так как в целом эффективность речевого воздействия *Amnesty International* связана с тем, что в ее коммуникативных стратегиях используются самые разнообразные механизмы, связанные со всем спектром коммуникативных тактик.

Примечания:

1. Bogaards P. A propos de l'usage du dictionnaire de langue étrangère // *Cahiers de lexicologie* 52. 1988.
2. Ремчукова Е.Н., Соколова Т.П., Махиянова Л.Р. Проблемы нейминга: новые русские урбанонимы в лингвокреативном аспекте // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2015. № 9. С. 328-330.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS, 2012. 288 с.
4. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации // *Язык. Семиотика. Культура*. 2009. С. 51 - 57.
5. Amnesty International: официальный сайт на русском языке. URL: <http://amnesty.org.ru/> (дата обращения 15.10.2016 г.)
6. Amnesty International: официальный сайт на французском языке. URL: <http://www.amnesty.fr/> (дата обращения 15.10.2016).

References:

1. Bogaards P. A propos de l'usage du dictionnaire de langue étrangère // *Cahiers de lexicologie* 52. 1988.
2. Remchukova E.N., Sokolova T.P., Mikhayanova L.R. The problems of naming: new Russian urbanonyms in the lingo-creative aspect // *Humanitarian, socio-economic and social sciences*. – 2015. – No. 9. – P. 328-330.
3. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of the Russian speech // М.: URSS. 2012. 288 pp.
4. Larina T.V. The category of politeness and the style of communication // *Language. Semiotics. Culture*. 2009. 512 pp.
5. Amnesty International: an official site in the Russian language. URL: <http://amnesty.org.ru/> (date of access 15.10.2016)