

УДК 8;811.111

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-19-27

ЯЗЫКОВОЕ ВЫРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ТЕКСТАХ ВОЛОНТЁРСКОГО ДВИЖЕНИЯ США НА СТАДИИ ПОИСКА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Жевачевская К.И.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию коммуникативных стратегий, которые используются в текстах волонтерского движения, и языковых средств их реализации. Автором проанализирован корпус текстов американского варианта английского языка. Материалом исследования служила информация, взятая с сайтов таких американских волонтерских центров, как *The Salvation Army, The Red Cross, The Ronald Reagan Presidential Library* и др. В работе использовались следующие методы: описательный, включающий классификацию, систематизацию и обобщение материала, и метод контекстуального анализа. В процессе исследования выделялись языковые средства, которые группировались по стратегиям в зависимости от коммуникативных целей. По заключению автора статьи основной коммуникативной целью в проанализированных текстах является побуждение потенциальных волонтеров к участию в мероприятиях, она реализуется посредством стратегий информирования, воздействия, аргументации, регламентации и характеристики. Кроме того, выделяются ряд дополнительных речевых целей, их стратегии и лингвистические способы реализации.

Ключевые слова: волонтер, волонтерское движение в США, коммуникация, коммуникативные стратегии, американский английский.

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF VOLUNTEER MOVEMENT IN THE USA IN THE PROCESS OF RECRUITING AND THEIR LINGUISTIC MANIFESTATION

K. Zhevachevskaya

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation*

Abstract. The article presents the research of communicative strategies used in the texts of volunteer movement and their linguistic manifestation in American English. Websites of various American volunteer centers such as The Salvation Army, The Red Cross, The Ronald Reagan Presidential Library and others were analysed, using the descriptive method including classification, systematization and generalization, and method of contextual analysis. The author singles out linguistic means that are grouped into strategies within the framework of a communicative goal. The article shows that the main communicative goal within the analysed texts is to encourage potential volunteers to take part in this type of activities. This communicative

aim is implemented with the help of various strategies such as the strategy of characteristics, information, impact, reasoning and regulation. Moreover, a number of additional communicative aims, strategies and linguistic expressions are identified.

Key words: volunteer, volunteer movement in the USA, communication, communicative strategies, American English.

Для современной лингвистики характерен повышенный интерес к процессу коммуникации. В фокусе внимания исследователей оказались такие понятия, как речевая ситуация, речевое воздействие, коммуникативные стратегии и тактики. Термин «коммуникация» имеет множество номинаций в зависимости от сфер знаний, которые включают социологию, психологию, лингвистику, культурную антропологию, политику и др.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» вышеупомянутый термин определяется как «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [4]. Российский учёный А.В. Соколов предлагает следующее определение: «коммуникация – это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов» [7, с. 22]. Для эффективной коммуникации необходимы знание и владение действенными стратегиями, которые являются предметом изучения многих лингвистов. Под коммуникативной стратегией понимается «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [8, с. 14].

Цель данной работы заключается в том, чтобы определить основные коммуникативные стратегии, которые используются при поиске волонтеров

в США. Для достижения данной цели необходимо решение следующих задач: проанализировать корпус текстов, представленных на сайтах американских волонтерских центров, определить их коммуникативные цели, выявить реализующиеся стратегии и установить языковые средства их выражения. Материалом исследования служила информация, взятая с сайтов таких американских волонтерских центров, как *The Salvation Army*, *The Red Cross*, *The Ronald Reagan Presidential Library* и др. В первую очередь мы обращали внимание на разделы, где представлены объявления о поиске добровольцев, указаны требования, которым они должны соответствовать, и обязанности, которые будут на них возложены.

В современном обществе волонтеры стали неотъемлемой частью многих процессов. При подготовке к мероприятию не менее важной задачей становится поиск мотивированных людей, настроенных на качественное выполнение обязанностей, на достижение положительного результата. Основной функцией «рекламных» объявлений, направленных на привлечение волонтеров, можно назвать их мотивирование на участие в деятельности организации. Соответственно, основная коммуникативная цель на рассматриваемой стадии – побудить потенциальных добровольцев участвовать в мероприятиях. При этом обнаружены следующие дополнительные коммуни-

кативные цели, без достижения которых сложно добиться реализации поставленной задачи:

1) привлечь внимание потенциальных волонтеров к мероприятию, проинформировав о наличии открытых вакансий;

2) мотивировать на качественное выполнение обязанностей;

3) охарактеризовать требования, которым должен соответствовать потенциальный волонтер;

4) определить круг обязанностей и сферу деятельности.

Для достижения данных целей организаторы волонтерских центров используют следующие коммуникативные стратегии: стратегию информирования, воздействия на адресата, характеристики, аргументации, регламентации.

Для того, чтобы привлечь как можно больше волонтеров и побудить их к участию в мероприятиях, в текстах на стадии их поиска активно используется стратегия воздействия на адресата при помощи разнообразных коннотативных слов с положительной окраской. Профессор О.С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определила «коннотацию» как оттенки значения, добавочные для основного значения слова: «дополнительное содержание слова, его сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, служат для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов» [2, с. 198] В своих работах профессор В.Я. Задорнова выделяла ингерентную и адгерентную коннотацию [5]. В последующих примерах будут выделены лексические единицы, у которых ин-

герентные коннотации стали частью стилистических характеристик.

Употребление подобных маркированных единиц создаёт у адресата позитивное отношение к работе, показывая её целесообразность, преимущества, а также наглядный результат, который неизбежно повлияет на жизнь людей и изменит её в лучшую сторону.

Для того чтобы продемонстрировать языковые средства, через которые реализуется стратегия воздействия, приведём примеры из текстов, размещённых на сайтах волонтерских центров США. К примеру, на онлайн-ресурсе, посвящённом поиску волонтеров в службу охраны рыбных ресурсов и диких животных США, представлено объявление, в котором употреблены следующие слова, имеющие положительную семантику: *“Our volunteers are individuals who want to give back to their communities, parents who want to be good stewards of the land and set examples for their children, retired people willing to share their wealth of knowledge, concerned citizens of all ages who want to learn more about conservation, and passionate people who enjoy the outdoors and want to spread the word about America’s greatest natural treasures”* [19].

Подчёркнутые слова представляют собой лексические единицы с положительной ингерентной коннотацией, что отражено в словаре современного английского языка издательства «Лонгман» (The Longman Dictionary of Contemporary English): *“to be passionate”* имеет значение *“if you are passionate about something, you like it a lot”* [14, p. 1203], *“to enjoy”* – *“to get pleasure from something”* [14, p. 519], *“a treasure”* – *“a very valuable and important object”* [14, p. 1771].

Следующий пример взят с сайта организации *Michelle's Place: Breast Cancer Resource Center*, которая ищет волонтеров для помощи людям с заболеванием раком груди. В нижеприведённой цитате с помощью ряда лексических единиц с положительной коннотацией стратегия воздействия реализуется через следующую идею: каждый человек может привнести определённый вклад в жизнь другого благодаря своим достоинствам: *"There are a number of ways that you can volunteer to help us as we strongly believe everyone has strengths and skills that can benefit others"* [16].

Для того чтобы продемонстрировать положительную ингерентную коннотацию, заложенную в семантике выделенных единиц, вновь обратимся к дефинициям в словаре современного английского языка издательства «Лонгман» (*The Longman Dictionary of Contemporary English*): *"a strength"* означает *"a particular quality or ability that gives someone or something an advantage"* [14, p. 1642], *"to benefit"* – *"if you benefit from something, or it benefits you, it gives you an advantage, improves your life, or helps you in some way"* [14, p. 127], *"strongly"* – *"if you feel or believe in something strongly, you are very sure and serious about it"* [14, p. 1648].

Исходя из вышеприведённых примеров, можно проследить, что в качестве языковых маркеров, помимо имён существительных и глаголов, используются качественные прилагательные (в том числе в превосходной степени) и наречия образа действия и степени.

Не менее значимой для волонтерского дискурса стратегией является стратегия аргументации, с помощью которой приводятся доводы и обосновывается целесообразность участия в

данном виде человеческой деятельности. О коммуникативных стратегиях в рамках российского волонтерского движения писала в своей диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук Э.У. Саидгасанова. Она считает, что при помощи вышеуказанной стратегии автор показывает «необходимость принятия того или иного решения и обосновывает его важность» [6, с. 72]. Через описание того, как их поддержка может изменить жизнь людей, потенциальных волонтеров побуждают на то, чтобы они не откладывали желание помочь нуждающимся на неопределённое будущее и присоединились к этому набирающему популярность во всём мире движению, направленному на благо общества.

Например, на сайте международной благотворительной организации «Армия Спасения» (*The Salvation Army*) внимание потенциальных добровольцев привлекают фразой *"Volunteers change lives!"* («Волонтеры меняют жизни») [18]. Данное утверждение не только крайне положительно с точки зрения семантики, но и выделяется в тексте благодаря восклицательному знаку, который придаёт предложению больше экспрессии. В своей монографии профессор Л.Л. Баранова утверждает, что указанный знак препинания «ставится после эмоционально окрашенных предложений» [3, с. 145]. Таким образом, выделяется мысль, заложенная автором в высказывании. В одном из учебных пособий профессор О.В. Александрова подчёркивала, что «практически все знаки препинания читаются» [1, с. 115]: в данном случае автор высказывания стремится заинтересовать публику таким ярким заго-

ловком и акцентирующим пунктуационным знаком.

Распространённый языковой приём реализации вышеописанной стратегии – использование однородных членов предложений, выраженных лексическими единицами. В нижеприведённых примерах для передачи информации в форме перечисления используются глаголы, имена существительные и герундий.

К примеру, на официальном сайте города Форт-Уэйн, штат Индиана, есть раздел, в котором представлено описание волонёрских возможностей этого административного центра. С первых строк потенциального добровольца пытаются убедить, что волонёрство – это аспект жизни, приносящий позитивное мышление, удовольствие, помогающий развить ряд интересов и приобрести новых знакомых: “*As a Community Center volunteer, you will find satisfaction in being of service to the community, develop your interests, and make new acquaintances*” [11].

Стратегия воздействия на адресата также может быть эффективной при использовании личного местоимения множественного числа “*we*” («мы»), так как в этом случае автор инструкции показывает, что у него и волонёра общие цели и интересы, и благодаря совместным усилиям можно найти более выгодное решение задачи. Более того, это ведёт к сплочению и укреплению отношений между добровольцем и представителем волонёрского центра: “*Without you, we would not be able to meet the needs of vulnerable seniors in our community. We need your help to keep our programs operating and running smoothly*” [12].

Стратегия характеристики является одной из самых распространённых в

рассматриваемых контекстах. С её помощью информируют о наличии открытых вакансий, описывают требования, предъявляемые к потенциальным работникам, их обязанности и цели работы. К примеру, для описания разных видов волонёрской деятельности, которую можно осуществить через их организацию, сотрудники некоммерческого центра JAFCO (Jewish Adoption and Foster Care Options), помогающего бездомным и пострадавшим от жестокого обращения детям в южной части Флориды, используют однородные члены предложения, выраженные именами существительными:

“*We utilize the following hands-on volunteers on a regular basis: child care, cook, donation organizer, office assistant, gatehouse attendant, laundry helper, music and art instructor, sports coach and tutors*” [13].

В следующем примере, взятом с сайта Американской ассоциации содействия развитию науки (The American Association for the Advancement of Science), для перечисления разнообразных видов волонёрской деятельности, которые предоставляются в этой организации, используются однородные члены предложения в форме герундия (gerund):

“*The Senior Scientists and Engineers (SSE) program provides opportunities for retired scientists, engineers, and other professionals to continue to make contributions in their fields of expertise through volunteer activities such as judging science fairs, tutoring and mentoring students, reviewing grant proposals, participating in study groups, reviewing websites, and more*” [9].

Те же языковые средства (т. е., однородные члены предложения, выраженные лексическими единицами) употребляются для достижения коммуникативной цели, связанной с опи-

санием требований, которым должен соответствовать волонтер. На онлайн-ресурсе, посвященном международному движению Красного Креста и Красного Полумесяца, основные характеристики потенциальных добровольцев описаны следующим образом: *"Our ideal volunteer is dependable, friendly, motivated by helping others, and really enjoys the mission of the Red Cross"* [10].

Примечательно, что не все волонтерские организации указывают требования, связанные только с персональными устремлениями и чертами характера кандидатов. К примеру, для того, чтобы работать на добровольной основе в Президентской библиотеке Рональда Рейгана, необходимо соответствовать иным условиям, которые представлены с помощью модального глагола "must" («должен / обязан»), так как данная организация входит в объединение федеральных президентских библиотек, где хранятся документы, записи и другие исторические материалы, принадлежащие американским президентам. Уровень ответственности и секретности в таком месте работы выше, соответственно, требования жестче. Модальный глагол "must" чаще всего встречается в инструкциях и сообщает об определенных правилах, которые необходимо соблюдать, таким образом, выражая стратегию регламентации.

"You must be 16 years or older and meet one of the following three requirements: (1) you must be a U.S. citizen; (2) you must be a legal resident alien [possessor of a green card]; or (3) you must be a holder of a type A1 or A2 diplomatic visa" [17].

Вышеупомянутая стратегия в рамках коммуникативной цели может быть эффективно достигнута не только с помощью модальных глаголов,

но и других языковых средств. В следующем примере в первом случае автор использует глагольную форму со значением предписания ("*is required*"), а во втором – имя прилагательное, в чью семантику заложен императивный смысл. Согласно словарю для продвинутых пользователей издательства «Макмиллан» (The Macmillan Dictionary for Advanced Learners), слово "*mandatory*" имеет значение "ordered by a law or rule" [15, p. 1001].

"A weekly commitment is required: one day per week for 2 to 3 hours. Attendance at monthly volunteers meeting is mandatory" [16].

Таким образом, коммуникативная цель побуждения потенциальных волонтеров к участию в мероприятиях реализуется посредством стратегий информирования, воздействия, аргументации, регламентации и характеристики. Стоит отметить, что одна и та же стратегия может использоваться для решения разных коммуникативных задач. Например, стратегия характеристики наблюдается в текстах, нацеленных на информирование как об открытых вакансиях, так и о требованиях, предъявляемых к потенциальным волонтерам при их устройстве.

Осмысление коммуникативных стратегий и средств их реализации в текстах, направленных на привлечение волонтеров, может способствовать более грамотному составлению проектов, что приведет к увеличению эффективности деятельности организации. Практическая значимость данного исследования состоит в возможности использовать его результаты при составлении агитационных текстов.

Статья поступила в редакцию 17.04.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. М.: Высшая школа, 1984. 211 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 598 с.
3. Баранова Л.Л. Онтология английской письменной речи: учебно-методическое пособие к курсу лекций по орфоэпии и орфографии современного английского языка. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Издательство Православного Свято-Тихоновского Гуманитарного Университета, 2008. 312 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/kommunikatsiia/267> (дата обращения: 25.02.2018).
5. Задорнова В.Я. Стилистика английского языка: методические указания. М.: Московский университет, 1986. 32 с.
6. Саидгасанова Э.У. Документы волонтерского объединения в коммуникативном аспекте (на материале документов Волонтерского центра «Прорыв» ВолГУ): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2015. 182 с.
7. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002. 461 с.
8. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. 178 с.
9. American Association for the Advancement of Science [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aaas.org/page/volunteers-needed> (дата обращения: 25.03.2018).
10. American Red Cross [Электронный ресурс]. URL: <http://www.redcross.org/news/article/Volunteers-Needed> (дата обращения: 20.03.2018).
11. City of Fort Wayne: Parks and Recreation [Электронный ресурс]. URL: http://www.fortwayneparks.org/index.php?option=com_content&id=12&Itemid=25 (дата обращения: 01.03.2018).
12. City of Oregon City [Электронный ресурс]. URL: <https://www.orcity.org/pioneercenter/volunteers-needed> (дата обращения: 23.03.2018).
13. Jewish Adoption and Foster Care Options [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jafco.org/how-you-can-help/volunteer> (дата обращения: 15.03.2018).
14. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 1949 p.
15. Macmillan Dictionary for Advanced Learners. Macmillan Education, 2007. 1854 p.
16. Michelle's Place: Cancer Resource Center [Электронный ресурс]. URL: <https://michellesplace.org/contribute/volunteer/volunteers-needed> (дата обращения: 25.03.2018).
17. Ronald Reagan Presidential Library [Электронный ресурс]. URL: https://www.reaganlibrary.gov/sites/default/files/archives/rrlp_volunteer_application_na6045.pdf (дата обращения: 10.03.2018).
18. The Salvation Army [Электронный ресурс]. URL: <http://www.salvationarmyflorida.org/jacksonville/waystogive/volunteer-2> (дата обращения: 01.03.2018).
19. U.S. Fish and Wildlife Service [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fws.gov/volunteers> (дата обращения: 25.02.2018).

REFERENCES

1. Aleksandrova O.V. *Problemy ekspressivnogo sintaksisa* [Issues of expressive syntax]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1984. 211 p.
2. Akhmanova O.S. *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ., 1966. 598 p.

3. Baranova L.L. *Ontologiya angliiskoi pis'mennoi rechi* [The ontology of English writing]. Moscow, St. Tikhon's Orthodox University Publ., 2008. 312 p.
4. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Available at: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/kommunikatsiia/267> (accessed: 25.02.2018).
5. Zadornova V.Ya. *Stilistika angliiskogo yazyka* [Stylistics of the English language]. Moscow, Moscow University Publ., 1986. 32 p.
6. Saidgasanova E.U. *Dokumenty volonterskogo ob"edineniya v kommunikativnom aspekte (na materiale dokumentov Volonterskogo tsentra «Proryv» VolGU): dis. ... kand. filol. nauk* [Documents of the volunteer association in the communicative aspect (study of the documents of the Volunteer Center "Proryv" in Volgograd State University): PhD thesis in Philological Sciences]. Volgograd, 2015. 182 p.
7. Sokolov A.V. *Obshchaya teoriya sotsial'noi kommunikatsii* [The General theory of social communication]. St. Petersburg, V.A. Mikhailov's Publ., 2002. 461 p.
8. Sternin I.A. *Vvedenie v rechevoe vozdeistvie* [Introduction to speech impact]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2001. 178 p.
9. American Association for the Advancement of Science. Available at: <https://www.aaas.org/page/volunteers-needed> (accessed: 25.03.2018).
10. American Red Cross. Available at: <http://www.redcross.org/news/article/Volunteers-Needed> (accessed: 20.03.2018).
11. City of Fort Wayne: Parks and Recreation. Available at: http://www.fortwayneparks.org/index.php?option=com_content&id=12&Itemid=25 (accessed: 01.03.2018).
12. City of Oregon City. Available at: <https://www.orcity.org/pioneercenter/volunteers-needed> (accessed: 23.03.2018).
13. Jewish Adoption and Foster Care Options. Available at: <https://www.jafco.org/how-you-can-help/volunteer> (accessed: 15.03.2018).
14. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow, Pearson Education Limited, 2009. 1949 p.
15. Macmillan Dictionary for Advanced Learners. Macmillan Education, 2007. 1854 p.
16. Michelle's Place: Cancer Resource Center. Available at: <https://michellesplace.org/contribute/volunteer/volunteers-needed> (accessed: 25.03.2018).
17. Ronald Reagan Presidential Library. Available at: https://www.reaganlibrary.gov/sites/default/files/archives/rrlp_volunteer_application_na6045.pdf (accessed: 10.03.2018).
18. The Salvation Army. Available at: <http://www.salvationarmyflorida.org/jacksonville/way-stogive/volunteer-2> (accessed: 01.03.2018).
19. U.S. Fish and Wildlife Service. Available at: <https://www.fws.gov/volunteers> (accessed: 25.02.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Жевачевская Кристина Игоревна – аспирант кафедры английского языкознания Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;
e-mail: kzhevachevskaya@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Kristina I. Zhevachevskaya – postgraduate student at the Department of English Linguistics, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: kzhevachevskaya@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Жевачевская К.И. Языковое выражение коммуникативных стратегий в текстах волонтерского движения США на стадии поиска добровольцев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 6. С. 19–27.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-19-27

FOR CITATION

Zhevachevskaya K.I. Communicative Strategies of Volunteer Movement in the USA in the Process of Recruiting and Their Linguistic Manifestation. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, no. 6, pp. 19–27.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-6-19-27