

образов, которые дополняются точностью временных параметров. Кристофер составляет не только схемы помещений, карты посещенных мест, но и «карты времени». Все повседневные занятия представлены в его ежедневном расписании по минутам, это, по его словам, «не дает ему потерять во времени». Именно поэтому он предпочитает получать точные инструкции по выполнению каких-либо действий.

Повествование от первого лица позволяет читателю проникать в необычную логику мышления и получать представление о различных поведенческих, эмоциональных и сенсорных реакциях подростка на внешние раздражители. Психологизм романа также проявляется через ряд художественных средств и характеристик, одной из которых является использование художественной детали. Мальчик видит все более детально, подробнее, чем обычные люди, что скорее напоминает фотографическое воспроизведение действительности. Особым достижением в создании психологического портрета Кристофера является раскрытие особенностей психологии межличностных отношений с его родителями.

Бесспорно, типы повествования, формы и приемы психологизма используются каждым писателем индивидуально. Разные способы освоения и раскрытия многоаспектного и сложного внутреннего мира человека обогащают читателя каждый раз новым психологическим и эстетическим опытом [2, с. 118]. Таким образом, психологизм в разнообразии его форм и приемов — это своеобразная художественная палитра писателя, которая помогает ему изобразить внутренний мир главного героя со всеми его душевными движениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Типы повествования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.myfilology.ru/137/1293/>. — Дата доступа: 14. 04. 2017.
2. Чернец, Л.В. Введение в литературоведение : учебное пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, А.Я. Эсалнек. — М. : Высшая школа , 2004. — 680 с.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ

О.А. НАУМЕНКО

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Лингвисты обычно используют термин «языковая норма» в двух смыслах — широком и узком. В широком смысле норма — общепринятые, устоявшиеся способы использования данного языка. Такое определение характерно для диалектов, социальных или профессиональных жаргонов. В узком смысле норма языка — это результат целенаправленной кодифи-

кации языка. Такое определение связано с литературным языком, который еще называют нормированным [1].

Языковая норма (норма литературная) — это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, т.е. правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств, принятых в общественно-языковой практике. Это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений) [2, с. 36].

Языковое явление считается нормативным, если оно соответствует структуре языка, часто используется в речевой деятельности большинством говорящих, признано и одобрено обществом.

Языковые нормы нельзя установить, отменить или реформировать по приказу. Их можно только выявить, описать, разъяснить. Основные источники языковой нормы — это произведения писателей-классиков и современных писателей, продолжающих классические традиции; публикации средств массовой информации; общепринятое современное употребление; данные лингвистических исследований.

В литературном языке выделяют нормы письменной и устной речи, к которым относятся лексические, грамматические и стилистические нормы. К нормам письменной речи — нормы орфографии и пунктуации. К нормам устной речи — нормы произношения, ударения, интонационные нормы.

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам — это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве) [3, с. 421].

Главная функция СМИ — распространение информации. Язык СМИ во многом формирует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения. Он выполняет роль своего рода модели национального языка.

Язык массовой коммуникации своеобразно обогащает литературный язык, насыщает его оценочными оборотами, формирует отточенную речь. Но также нередко характеризуется отступлениями от нормы, наполнением речи жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы.

Современные СМИ отражают основные социально-экономические процессы в обществе и процессы преобразований в языке. Любое явление или событие в том или ином виде находит отражение на страницах газет и журналов, на экранах телевизоров, в новостных лентах Интернет-порталов. Можно утверждать, что СМИ в значительной степени влияют на развитие языка. Различные словообразования, привнесённые в язык сред-

ствами массовой информации, прочно входят в нашу речь, укореняются в ней.

Рассмотрим газетный стиль. В английской газете выделяются два различных стиля: стиль газетных сообщений, заголовков и объявлений, которые составляют сам газетный стиль, и стиль газетных статей, которые составляют разновидность публицистического стиля. Если брать газетные статьи, то их основная функция — дать оценку фактам, изложенным в газетных сообщениях. В газетных статьях обычно содержатся животрепещущие события дня или недели, синтаксическая организация предложений более логически построена и последовательна, чем в газетных сообщениях. Однако из-за необходимости сообщить ряд фактов, имеющих косвенное отношение к основной мысли, корреспондентам приходится порой отягощать предложения разными способами как, например, вводными предложениями:

Another “No” — the employers have said it three times already will certainly mean a walk-out from most of the country’s biggest works: perhaps from all of them.

Заголовки газеты должны привлекать читателей, поэтому заголовки английской газеты в первую очередь выделяются своей внешней особенностью — они всегда напечатаны крупным шрифтом и занимают значительную часть полосы. Их главная задача — кратко изложить содержание заметки в наиболее сенсационном виде. В силу этого в заголовках опускаются артикли, связочные глаголы, местоимения и т.д. Если глагол употребляется в заголовке в формах длительного вида, опускаются вспомогательные глаголы. В заголовках часто используются неличные формы глагола: герундий, причастие, инфинитив и конструкции с ними. Встречаются такие сложные атрибутивные группы, в которых излагается основное содержание сообщения. Таким образом, логическое сказуемое выступает в качестве определения, например: *‘RESIDENTS’ TERROR AFTER ‘CANNABIS FACTORY BLAST’*.

Иногда в заголовке, где дана прямая (или косвенная) речь, отсутствует вводящий глагол, например:

‘TRUMP: ASSAD’S CROSSED RED LINE WITH GAS ATTACK’.

В таких случаях двоеточие используется для отделения автора и его слов или темы заголовка от того, что было сказано по поводу этой темы.

Есть заголовки, которые состоят только из одного слова; например:

‘MISTAKE’. ‘IMPOSSIBLE’. ‘AMAZING’. ‘PEACE’.

Эти слова можно рассматривать как назывные предложения, причем эти отдельные слова не обязательно должны являться самостоятельной частью речи, иногда эти отдельные слова являются формой глагола, например:

‘SOLD’. ‘MURDERED’, и т.д.

Основные лингвистические нарушения в СМИ — стилистические ошибки, также большая часть нарушений лексических и морфологических норм, иногда и орфографические, синтаксические и пунктуационные ошибки.

Наиболее распространенные ошибки связаны с нарушением морфологических норм. Это такие ошибки, как согласование падежа существительных и местоимений, ошибки, связанные с употреблением числительных: *'PEOPLE DOUBT HIM PROMISES'*.

Частые стилистические ошибки в СМИ — это тавтология, нарушения логики, неоправданный повтор, нарушение чистоты речи, смешение стилей, излишние вкрапления разговорной речи, обилие заимствований, не всегда уместных:

'LOOKING FOR FACTS: WE NEED TRUTH'.

В заключение необходимо отметить, что современные СМИ оказывают большое влияние на культуру речи общества, поэтому важно формировать речевой массив СМИ, чтобы поддерживать высокий уровень речевой культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Введенская, Л. А. Культура речи / Л. А. Введенская. — Ростов н/Д. : Феникс, 2003. — 448 с.
2. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект, 2011. — 332 с.
3. Русский язык и культура речи : учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. — Ростов н/Д. : Феникс, 2007. — 539 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ ПОСРЕДСТВОМ ЛЕКСИКИ

Д.Г. ПАНАСЮК

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Е. Л. Доценко рассматривает рекламный дискурс как «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических средств)» [1].

При анализе рекламного дискурса можно заметить, что одной из его главных черт является выявление изменений развития языка и общества, проявляющееся на всех уровнях языковой структуры (фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом).