

Подводя итог, можно отметить, что язык медийного дискурса обладает особым стилем и подчинен особым грамматическим правилам, которые заметно отличаются от общепринятых правил английского языка. Данные особенности успешно используются журналистами британских и американских газет при освещении важных международных событий для воздействия на читателя, для активного привлечения его внимания к данным темам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аполлова, М. А. Specific English (грамматические трудности перевода) / М. А. Аполлова – М.: Международные отношения, 1977. –136 с.
2. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М.: Изд. литературы на ин. языках, 1988. – 458 с.
3. Ксензенко, О. А. Mass Media Language: Учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ / О. А. Ксензенко, Е. О. Менджеричкая. – М.: Издательство МГУ, 2005. –72 с.
4. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 306 с.
5. Солганик, Г. Я. Специфика языка газеты как формы массовой коммуникации / Г. Я. Солганик. – М.: Логман, 2007. –345 с.
6. Швец, А. В. Публицистический стиль / А. В. Швец. – Киев: Освита Украины, 2008. – 543 с.

И. Л. ИЛЬИЧЕВА, П. В. КУРИЛИК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ЯЗЫКА СМИ

Средства массовой информации прочно вошли в жизнь человеческого общества. Они являются мощным средством воздействия на человеческий разум. Под «текстами СМИ» – в самом широком толковании этого понятия – следует понимать не только газетно-журнальные тексты, но и разнообразные звучащие материалы: радио- и телерепортажи, интервью, различные программы, ток-шоу, фильмы и т. п. – то, что иногда называют «электронной прессой». Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Общеизвестна магия печатного слова и особенно слова, звучащего по радио или телевидению [1, с. 2]. По мнению многих, именно средства массовой информации должны служить общественным интересам, стоять на страже общественного благосостояния.

Текст массовой информации обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМИ» – прессы, радиовещания, кино, телевидения и т. д., но и поиск некоторой общей теории, которая позволила бы дать трактовку массовой информации как единого тек-

ста [2, с. 163].

Действительно, текст является внутренне замкнутой знаково-языковой системой, обладающей целостностью и побудительной энергетикой по отношению к реципиенту. В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация текста. Не менее важная характеристика текста – ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Одна из важнейших характеристик текста СМИ – лексика. Существует два обширных пласта лексики: оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания, клише, а также в обороты с определенной окраской. Оценочные слова выражают понятия, связанные с интересами людей из различных сфер общественной жизни. К примеру, позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т.п. (эта особенность прежде всего характерна для новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности).

Таким образом, к основным чертам, характерным для языка СМИ сегодня, относятся:

1) количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ (прежде всего Интернет, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм);

2) разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ;

3) демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации.

Глобальные изменения в современном информационном обществе связаны с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, они влияют не только на условия жизни, но, прежде всего, на способ мышления, систему восприятия современного человека и его язык [3, с. 23]. Поэтому особенно остро встает сейчас вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении национальных языковых традиций и культуры речи. Изучение языка массовой коммуникации – актуальная задача для филологов, которые призваны рассматривать СМИ в широком контексте, позволяющем понять и объяснить влияние социально-психологических, политических и культурных факторов на функционирование языка в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рождественский, Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. – М.: Высшая Школа, 1979. – 326 с.

2. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М, 2003. –760 с.

И.Л. ИЛЬЧЕВА, А.Э. ЯДЛОВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Воздействие на общественное сознание и использование языка в качестве инструмента социального влияния является сегодня одной из самых актуальных научных проблем. Одной из ведущих функций политической коммуникации является именно функция воздействия на адресата: воздействие служит формированию политического сознания, политических предпочтений и диспозиций. Политический дискурс характеризуется тенденциозным представлением действительности, связанный с целенаправленным преобразованием информации, т.е. с манипулятивным воздействием на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата. [1, с. 393].

Активно используемая в политической коммуникации воздействующая функция языка реализуется через применение речевых стратегий. Актуальность термина «стратегия» в лингвистике сопровождается отсутствием общепринятой интерпретации.

С позиций прагмалингвистического подхода стратегия определяется как «совокупность речевых действий», «цепочка решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств».

В русле когнитивного подхода О.С. Иссерс понимает под коммуникативной стратегией « комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Ученый считает, что стратегия и тактики речевого поведения непосредственно связаны с основными этапами речевой деятельности – планированием и контролем, поэтому стратегия представляет собой «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера» [2, с. 86].

С позиции психолингвистики под стратегией понимается «способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта», «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия», « развернутая во времени установка субъекта на общение». В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего.

Исследователи называют различные виды коммуникативных стратегий в разных дискурсах, в том числе в политическом. Выделяют дискурсивные, стилистические, семантические, прагматические, риторические, диалоговые и другие стратегии.