

чатных СМИ, безусловно, является установление определенной степени контроля над ситуацией, которая реализуется как в выборе формы побуждения и в обращении к читателю, так и во включении в высказывание различного психического состояния автора. Так же можно сделать вывод, что в текстах СМИ модальное значение побуждения представляет собой описание воли самого автора, которое в свою очередь направлено на побуждение читателя к каким-либо действиям.

Список использованной литературы

1. Беляева, Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках / Е.И. Беляева. – Воронеж, 1985. – 163 с.
2. Падучева, Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью / Е. В. Падучева. – М. : Наука, 1985. – 272 с.
3. Tunstall, J. Newspaper Power : the National Press in Britain / J. Tunstall. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 456 p.

УДК 213

А. В. КОСТЮЧИК

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии
Е. Н. Стрижевич

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС И ЕГО ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

На сегодняшний день телевидение по праву признается одним из наиболее ведущих по силе своего воздействия на носителей языка среди других форм масс-медиа. Ни одно из многочисленных достижений научно-технической революции не вошло столь быстро в быт всего человечества и не оказало на его развитие столь коренного и всеобъемлющего влияния, как это произошло с телевидением – «самой популярной формой проведения свободного времени во всем мире». Поэтому особый интерес представляет жанровое многообразие современного телевизионного дискурса по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам.

Любой дискурс представляет собой сложный когнитивно-коммуникативный процесс, который задается определенной деятельностью его участников, выступающих в роли его субъектов. Благодаря стремительному развитию компьютерных технологий в настоящее время существует обратная связь между телекоммуникатором и телезрителем, позволяющая воздействовать на производство телевизионного продукта.

Усиление контроля над коммуникационным процессом с двух сторон и, самое важное, наличие канала двусторонней связи, с помощью которого любой участник этого процесса может повлиять на характер его развития и результат, означает, что телевидение «новой эры» постепенно отходит от

монологического типа вещания и становится преимущественно интерактивным, т.е. диалогическим.

Дискурс как сложное коммуникативное событие, речь в ситуации общения, предполагает наличие диалога между партнерами по коммуникации, следовательно, диалогическая природа телевизионного дискурса проистекает из определения его как подчеркнуто интерактивного способа речевого взаимодействия телекоммуникантов.

Диалогический характер телевизионного дискурса предопределяет специфику телевизионной коммуникации:

1. Обязательное присутствие двух участников процесса коммуникации адресанта и адресата;
2. Взаимодействие телекоммуникатора и телеаудитории.

Также следует выделить основные особенности телевизионного дискурса:

1. Наличие не только устной – доминирующей формы языка вещания, но и особой письменной формы (титры, тексты рекламных объявлений, «бегущая строка», любые пояснения, появляющиеся на телеэкране во время показа фильмов и т.п., которые представлены в графической форме и воспринимаются визуально);

2. Присутствие устных транспозиционных форм (речь телеведущих, дикторов, героев телефильмов и т.п., в основе которых лежит письменная форма языка – сценарий);

3. Непосредственное устное порождение этой речи (диктором, телеведущим, актером) и ее симультанное восприятие на слух телезрителем, так как такая речь характеризуется необратимостью и линейностью, т.е. происходит перенос условий порождения и восприятия устной речи на письменную;

4. Существование элементов разговорности, которые способствуют установлению контакта между субъектами телевизионной коммуникации, которые привлекают и удерживают внимание телезрителей, вызывают познавательный интерес, подталкивают к размышлению и, следовательно, к диалогу между телекоммуникатором и телеаудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод, что термин «дискурс» представляет собой довольно сложное и многогранное понятие. В свою очередь, телевизионный дискурс представляет собой сложный когнитивно-коммуникативный процесс диалогического характера телекоммуникатора и телеаудитории, направленный на заинтересованность и вовлечение широкого круга людей в телевизионную среду.

При изучении дискурса, как и любого естественного феномена, встает вопрос о классификации: какие типы и разновидности дискурса существуют. В настоящее время классификации дискурсов, предложенные учеными, представляющими разные области знания и их направления, весьма неоднородны, что объясняется многогранностью феномена «дискурс» и возможностью его изучения с различных позиций, например, с позиции прагмалинг-

вистики, психолингвистики, лингвокультурологии, структурной лингвистики, лингвостилистики, социоллингвистики. Тем не менее, основное разграничение в типологии дискурса – противопоставление дискурса устного и письменного. Оно связано с каналом передачи информации: при устном дискурсе канал акустический, при письменном – визуальный.

Существует множество вариантов классификации дискурсов: на основании интенции говорящего, его языковой личности, потребностей, статусно-ролевых отношений адресанта и адресата, по национальному признаку и т.д.

Для оптимального упорядочивания дискурсивных типов Т. В. Анисимова предлагает составить модель дискурса, включающую необходимое для всесторонней характеристики дискурса количество признаков, которые рекомендуется объединить в три уровня:

1. Системный уровень. Здесь говорится о самых общих признаках, присущих всем типам соответствующей группы, предпринимается попытка установить место дискурсивных типов по отношению друг к другу. В число определяющих признаков входит соотнесение с типами речи по цели. Анализ видов речевой деятельности показывает, что все типы говорения можно свести к 4 классам в зависимости от макроинтенции говорящего. Человек производит речевые акты с целью проинформировать кого-либо о чем-либо (познавательная коммуникация), воздействовать на собеседника (регулятивная коммуникация), выразить состояния и эмоциональные отношения (экспрессивная коммуникация), либо для установления контакта, его поддержания, или окончания разговора (фатическая коммуникация). Все остальные типы могут присутствовать и сопровождать названные выше коммуникации.

2. Стратегический уровень. Здесь устанавливается более точная специфика дискурса. Здесь составляется модель дискурса, где указываются его общие признаки. Впоследствии коммуникатор при разработке дискурса придерживается установленной модели, пытаясь не отклониться от разработанного стандарта, который чаще всего задается жестко. Здесь же устанавливается специфика каждого элемента модели, обеспечивающая в дальнейшем его сознательное применение. Итак, создание эффективной модели общения в соответствии с названными типами предполагает выделение 4 основных названных типов коммуникации: информационного, аргументирующего, социально-ритуального и экспрессивного. Все остальные типы могут присутствовать и сопровождать названные выше коммуникации. Кроме того, перечисленные типы речевого общения редко встречаются в чистом виде; они могут сочетать в себе элементы других коммуникативных разновидностей, т.е. наблюдается явление интердискурсивности.

3. На тактическом уровне условная схема наполняется живым содержанием. Здесь рассматриваются типичная для данного типа дискурса ар-

гументация, композиция, языковые и стилистические особенности, вербальные и невербальные компоненты речи и ситуации общения.

В. И. Карасик отмечает противопоставление личностно-ориентированного (персонального) и статусно-ориентированного (институционального) дискурса, при этом личностно-ориентированное общение содержит в себе все потенциальные разновидности общения статусно-ориентированного. В классификации В. И. Карасика, персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями – бытовым и бытийным дискурсом. Бытовое общение происходит между хорошо знакомыми людьми и сводится к поддержанию контакта, решению обиходных проблем. Оно диалогично по своей сути и имеет место на сокращенной дистанции в связи с тем, что участники хорошо знают друг друга и не проговаривают дополнительных речевых формул и уточнений. Бытовое общение – естественный, исходный тип дискурса, характеризуемый спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, выраженной субъективностью, а также нарушением логики и структурной оформленности высказываний. Активная роль адресата в этом типе дискурса предоставляет отправителю речи большие возможности для оперативного переключения тематики, а также для легкого перевода информации в подтекст (например, ирония, языковая игра, намеки и т.д.). Бытийный же дискурс представляет собой попытку раскрыть свой внутренний мир во всем его богатстве; общение развернуто и предельно насыщено смыслами; оно преимущественно монологично и представлено художественными произведениями, философскими работами и психологическими интроспективными текстами. В отличие от персонального, институциональный дискурс (согласно современным работам по коммуникативной лингвистике) – общение в рамках статусно-ролевых отношений, речевое взаимодействие представителей социальных групп/институтов друг с другом; специализированная клишированная разновидность общения людей, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Таким образом, основной признак личностного дискурса, в противопоставление статусному – стремление выйти на особый, сокращенный вид общения.

Для определения типа институционального дискурса необходимо учитывать статусно-ролевые характеристики участников общения, цель общения, прототипное место общения. Применительно к современному обществу, лингвисты выделяют следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой, рекламный и массово-информационный. Нормы институционального дискурса отражают этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт.

Таким образом, телевизионный дискурс является типом институционального дискурса. Постепенный переход от традиционного – одностороннего, монологического типа телекоммуникации к интерактивному – двустороннему, диалогическому типу, соответственно, расширяет палитру диалогических жанров, противопоставляемых по структурно-композиционному признаку монологическим жанрам. Первые из них (теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, телеигра, телеинтервью и т.п.) рассматриваются как речевые события, основанные на использовании, как правило, неподготовленной, спонтанной речи; вторые (теленовости, телеобзор, телегосрокоп и т.п.) – речевые события, в основе которых лежит подготовленная, неспонтанная речь. Приведенные характеристики обуславливают основные структурные различия указанных жанров телевизионного дискурса.

УДК 82.1

К. В. МАРЧЕНКО

Беларусь, Могилев, МГУ имени А. А. Кулешова

Научный руководитель – заведующий кафедрой романо-германской филологии, кандидат филологических наук, доцент А. К. Шевцова

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СВЕТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ АКТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

В настоящее время дискурс рассматривают как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяют его как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Чаще всего дискурс понимают как процесс языковой деятельности, способ говорения [1].

Т. А. ван Дейк стал одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, кто дал четкое определение дискурсу. Согласно Т. А. ван Дейку, дискурс – это актуально произнесенный текст; понятие, касающееся только речи и используемое для обозначения того или иного жанра, например, новостной дискурс, политический дискурс, научный дискурс [2].

В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. Рассматриваемый в данной работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса.

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков [2]:

– цели – не только привлечь внимание аудитории, но и побудить ее к действию.