

аргументами «почему» и «зачем» необходим тот или иной товар, он вызовет у покупателя доверие. *Rowenta: «Professional Laser — утюг, которому острые углы — не помеха. Ведь его подошва обработана уникальным методом: выброс с очень высокой скоростью микрочастиц уплотняет нержавеющую сталь и делает ее более прочной. Затем подошва полируется до идеальной гладкости. Поэтому утюг скользит легко и свободно... Rowenta Professional Laser действительно способен на многое!»*

Сегодня реклама является распространенным явлением, которое привлекло внимание и интерес большого числа людей в разных обществах по всему миру. Люди подвергаются рекламному процессу, где бы они ни находились. Реклама – не только «идеальный инструмент» для поддержания контактов с людьми социально, культурно, политически и даже психологически. Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

Рекламный текст является важным элементом маркетингового плана. Он используется для увеличения продаж, выдвигает на мировой рынок продукт, и делает его известным широкой аудитории, подчеркивает его превосходные качества, оказывает психологическое влияния на население всех возрастных категорий.

Компания может рекламировать по-разному, в зависимости от того, сколько она может потратить на рекламу. В зависимости от качества, продуманности и вложенных средств в реализацию рекламы будет зависеть основная прибыль любых компаний.

Таким образом, в заключении можем сказать, что успех рекламы во многом зависит от продуманности рекламного текста, достижения в развитии рекламного дискурса, стилистики, технологий, используемых в процессе создания, ментальное воздействие на потребителя. Это высокоразвитый бизнес, много денег тратится на рекламу в каждой стране.

УДК 81.63

М. С. ПАТОЛЯТОВА

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. В. Иванюк, кандидат педагогических наук, доцент

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

На современном этапе развития научной мысли дискурс находится в центре внимания ряда гуманитарных наук: лингвистики, философии,

психологии, литературоведения, политологии, этнографии, теории коммуникации и других.

Переход к дискурсивной парадигме является закономерным развитием языковедческой мысли. Обобщив подходы ученых к эволюции лингвистических учений, Е.А. Селиванова отмечает, что такого рода эволюция происходит благодаря «последовательной смене четырех основных научных парадигм: сравнительно-исторической, системно-структурной, коммуникативно-функциональной и когнитивно-дискурсивной» [1, с. 16].

Отличительной чертой современной лингвистической науки является ее сосредоточенность на человеческом факторе в языке, ее направленность на осмысление языковой концептуализации мира. Антропоцентризм, суть которого заключается в том, что «научные объекты изучаются, прежде всего, по их роли для человека, по их назначению в его жизнедеятельности, по их функциям для развития человеческой личности и ее усовершенствования» [2, с. 212], стал важнейшим методологическим принципом. Центральной категорией «жизни человека в языке» (Э. Бенвенист), вписывающей многообразную социально-коммуникативную практику человека в тексты культуры, является дискурс.

Термин «дискурс» берет свое начало еще с античных времен, когда в древнем Риме под этим понятием подразумевали беседы (диалоги, речи) ученых. В XIX в. этот термин становится многозначным и распространяется на вещание широкой общественности. В словаре немецкого языка братьев Гримм 1860 г. термин «дискурс» получает два значения: 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция.

Как лингвистический термин «дискурс» начал широко использоваться только в 50-х гг. XX в. после публикации статьи американского лингвиста З. Харриса «Анализ дискурса», который определил дискурс как «метод анализа связанной речи», предназначенный «для расширения дескриптивной лингвистики за пределы одного предложения в данный момент времени и для соотнесения культуры и языка» [3, с. 83].

Системный анализ разнообразных определений как в рамках зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса – структурный, функциональный и тематический.

При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход

можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 г. американскими учеными-кибернетиками Шэнноном и Вивером, которая в последствии получила широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX века сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации: отправителя сообщения, его получателя, канал, обратную связь, само сообщение, процессы его кодирования и декодирования и, наконец, ситуацию общения или контекст.

Определения дискурса, основанные на структурном подходе, позволяют выделить ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Важнейшим экстралингвистическим компонентом структурных определений дискурса является, несомненно, контекст, который сам по себе объемлен и включает такие аспекты, как исторический, временной, социальный, политический, культурно-идеологический.

В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обуславливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-но-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие, как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т. д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие, как научный, политический, медицинский, юридический и массмедиаальный.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса – тематический, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определенных социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно используются такие словосочетания, как *racist discourse*, *terrorist discourse*, *feminist discourse*, *immigration discourse*, *electoral discourse*.

Таким образом, в современной лингвистике наиболее употребляемыми являются четыре значения термина «дискурс»:

текст/высказывание, погруженное в конкретную социокультурную ситуацию;

коммуникативная ситуация, которая интегрирует текст с другими его составляющими; «ситуация высказывания», в которой наряду с текстом понимается субъект высказывания;

толкование, вытекающее из положения французской семиотической традиции о тождестве дискурса с речью, преимущественно устной;

тип дискурсивной практики.

Несмотря на то, что в современной научно-лингвистической литературе нет общепринятого толкования дискурса, число зарубежных и отечественных исследований, посвященных его изучению, постоянно растет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Селиванова, Е. А. Лингвистическая энциклопедия / Е. А. Селиванова. – П. : Довкилля, 2010. – 844 с.
2. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист . – М.: УРСС, 2002. – 448 с.
3. Harris, Z. S. Discourse analysis // Language. – 1952. – Vol. 28. – P. 474-494.

УДК 801.73 (07) (082)

А. П. ПОТРУБЕЙКО

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
И. Л. Ильичева, кандидат филологических наук, доцент

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО АНАЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА В СЕТЕВЫХ СМИ

Основной информационной единицей в современном обществе является медиатекст. В эту категорию можно отнести абсолютно разноплановые и многоуровневые понятия, начиная от телевизионных новостей и заканчивая таргетинговой рекламой в социальной сети.

Следует отметить, что в основе тезиса медиатекста лежит органичное сочетание единиц как вербального, так и медийного ряда. Данную особенность текстов преимущественно отмечают английские авторы. К примеру, А. Белл в книге “Approaches to Media Discourse” говорил, что понятие медиатекста гораздо шире, чем думают многие, т.к. помимо текстовой информации, в него входит как звуковая, так и визуальная составляющая.

Существует типологическая классификация жанров, которая подразделяет тексты массовой информации на отдельные жанры в зависимости от их композиционно-структурных особенностей. Итак, в