

Е. В. Сажина
(ГГУ им. Ф. Скорины, Гомель)

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНОГО И РУССКОЯЗЫЧНОГО ПОЛЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Статья посвящена установлению набора коммуникативных тактик, реализующих стратегию побуждения в англоязычном и русскоязычном полемическом дискурсе печатных СМИ. В ходе проведения исследования на материале проблемных статей определяется репертуар языковых средств, характерных для репрезентации таких тактик как тактика создания эффекта достоверности, тактика создания эффекта значительности события, тактика оценки, тактика повторения, тактика вопросительности.

Последние десятилетия развития лингвистических учений ознаменованы поиском решения вопросов эффективной коммуникации, что определяет актуальность анализа различных типов дискурса, в том числе и полемического дискурса печатных СМИ. Помимо структурных особенностей, которые получают эксплицитное выражение на различных уровнях языка, для полемического дискурса характерно оказание воздействия на адресата, которое может реализовываться при помощи определенного репертуара языковых средств [1]. При использовании последних авторы обращаются к различным приемам, представляющих собой набор коммуникативных тактик, которые в совокупности служат реализации определенной стратегии. Изучение таких стратегий и тактик их реализующих, характерных для полемического дискурса печатных СМИ, может в дальнейшем способствовать расширению представления о способах оптимизации эффективности воздействия, оказываемого адресантом дискурса на адресата.

Актуальность настоящей статьи заключается в том, что рассмотрение коммуникативных стратегий и тактик, свойственных для полемического дискурса печатных СМИ, с позиций контрастивной лингвистики может способствовать выявлению схождения и расхождения в использовании языковых средств различными языками; определению особенностей каждого из сопоставляемых языков, которые могут ускользать от внимания исследователя при одном лишь «внутреннем» изучении языка; внесению вклада в совершенствование методики преподавания неродного языка, где результаты контрастивного исследования позволяют предвидеть и преодолевать нежелательную

интерференцию; предоставлению материала для типологии, для выявления универсалий [2].

В полемическом дискурсе печатных СМИ коммуникативные стратегии и тактики находят воплощение в таких прагматически заряженных языковых средствах как *метонимия, эпитеты, перифраз, эмоциональная и эмоционально окрашенная лексика, оценочная лексика, гипербола, лексические повторы, инверсия, вопросительные и побудительные высказывания, риторические вопросы*. Данный репертуар языковых средств имеет собственную специфику функционирования как в англоязычном, так и в русскоязычном типе исследуемого дискурса.

Анализ указанных выше прагматических средств лексического и синтаксического уровней исследуемого дискурса проводится на материале проблемных статей из британских газет «The Guardian», «The Observer», американской газеты «The New York Times», русскоязычной белорусской газеты «Советская Беларусь» и откликов на них общим объемом 455 печатных страниц (30 статей и 300 откликов), посвященных общественно значимым проблемам экономики, политики, образования, культуры и т.д.

В ходе анализа содержательной структуры текстов проблемных статей было установлено, что для англоязычного и русскоязычного полемического дискурса печатных СМИ характерно использование *стратегии информирования*, направленной на обмен информацией между автором и его получателем. Однако наибольший интерес представляет собой *стратегия побуждения*, которая является одной из основных стратегий воздействия в полемическом дискурсе и может реализовываться через различные тактики. В настоящей работе мы рассмотрим тактики, используемые авторами проблемных статей, в которых стратегия побуждения реализуется косвенно: используемые языковые явления формируют у читателя определенное мнение относительно излагаемых событий, побуждают его к размышлению, к соотнесению этих событий со своим опытом, пробуждают в нем определенные чувства и эмоции. Иными словами, зачастую в тексте не содержится прямого призыва к какому-либо действию, и у читателя создается впечатление независимости принятия решений.

Так, реализовывая стратегию побуждения, автор полемического дискурса стремится создать атмосферу доверия между собой и адресатом и для этого прибегает к *тактике создания эффекта объективности*, которая в англоязычном полемическом дискурсе может реализовываться с помощью цитирования и приведения мнений и оценок экспертов, аналитиков и т. д. (*What we're finding,» said Dr. Calvin Morrill of the University of California at Irvine, who studies corporate*

culture ...).

При осуществлении *тактики создания эффекта объективности* авторы англоязычных проблемных статей полемического дискурса зачастую указывают не только мнения специалистов в определенной области, но также приводят статистику тех или иных организаций, занимающихся исследованием конкретной проблемы (*the deaths of 500,000 Iraqi children – a figure that originated in a UNICEF report on infant mortality in sanctions*).

В свою очередь анализ русскоязычных проблемных статей показал, что цитирование и приведение мнений и оценок экспертов, аналитиков и других авторитетных лиц им не свойственно. Наиболее употребительным языковым средством реализации *тактики создания эффекта объективности* в русскоязычных проблемных статьях является аллюзия (*Что стало более важной новостью – то, что сенатский комитет США по иностранным делам дал Обаме разрешение на войну в Сирии? Или то, что сенатор Джон Маккейн играл в покер на своем iPhone во время заседания в сенате, на котором решался сирийский вопрос?*). Аллюзии в данном случае позволяют сближению между автором и читателем, поскольку, не упоминая сам прецедентный текст, адресант посредством аллюзии выражает уверенность в том, что адресат уже владеет информацией, необходимой для распознавания пресуппозиции.

Как показал дальнейший анализ, особую роль в реализации стратегии побуждения играет привлечение внимания аудитории. Известно, что события, отличающиеся своей экстраординарностью, способны создавать эффект «разорвавшейся бомбы». Поэтому автор проблемной статьи старается всячески подчеркнуть, что описываемое событие является редким и необычным, для чего прибегает к *тактике создания эффекта значительности события*, языковыми маркерами которой как в англоязычном, так и в русскоязычном полемическом дискурсе становятся прилагательные и наречия в превосходной степени (*in the cruelest possible manner; in the slightest; более трех часов; хуже всего*).

Для формирования в сознании адресата определенного (чаще всего заранее запланированного) образа события авторы проблемных статей прибегают к использованию *тактики оценки*, реализующейся при помощи оценочной, эмоционально-оценочной и экспрессивной лексики (*tyrannical, cruel and corrupt rule; к сожалению, самое опасное; желание; завидовать и злиться; чудовищные и кровавые переделы*).

Особую роль в осуществлении тактики оценки в англоязычных и русскоязычных текстах проблемных статей играют *метафоры*, которые, основываясь на ассоциативном мышлении, порождают мно-

жество ассоциаций в сознании читателей, многие из которых довольно расплывчаты, что дает возможность манипулировать сознанием адресата. Однако следует отметить, что по сравнению с англоязычными публикациями в русскоязычных статьях метафоры встречаются намного реже.

Как в англоязычном, так и в русскоязычном полемическом дискурсе печатных СМИ не менее распространенным является употребление *тактики повторения*, которая реализуется с помощью лексики, принадлежащей к одному лексико-семантическому полю. Степень повторяемости в содержании дискурса одного и того же синтагматического ряда превышает норму и коммуникативно значимым становится сам факт дублирования, что приводит к лучшему запоминанию повторяющейся лексемы и тем самым оказывает воздействие на читателя.

Помимо выше рассмотренных тактик в реализации стратегии побуждения в англоязычном и русскоязычном полемическом дискурсе печатных СМИ активно используется *тактика вопросительности*, которая на языковом уровне реализуется при помощи постановки вопросов. Данная тактика предназначена для стимулирования ответной реакции адресата, что будет способствовать реализации цели дискурса – поиску решения актуальной проблемы.

Таким образом, можно прийти к выводу, что, реализуя стратегию побуждения в англоязычном и русскоязычном полемическом дискурсе печатных СМИ, автор использует различные тактики, такие как *тактика создания эффекта достоверности, тактика создания эффекта значительности события, тактика оценки, тактика повторения, тактика вопросительности*. Данные приемы являются очень эффективными в плане воздействия на адресата, что подтверждается активным участием читателей в обсуждении той или иной проблемы. Каждая тактика реализуется посредством определенного набора языковых средств, которые в большинстве случаев совпадают в англоязычном и русскоязычном полемическом дискурсе. Отличия, которые наблюдаются в использовании языковых средств реализации тех или иных тактик в исследуемом типе дискурса, имеют культурологическую основу, т.е. обусловлены спецификой национального характера адресанта и адресата.

Список использованных источников и литература

1. Сажина, Е. В. Структурные и прагматические характеристики полемического дискурса (на материале англоязычной прессы): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Сажина; Минск. гос. лингвистич.

ун-т. – Минск, 2007. – 132 с.

2. Гак, В. Г. О контрастивной лингвистике / В. Г. Гак // Новое в зарубежной лингвистике: сб. ст. / под общ. ред. В. Г. Гака. – М., 1989. – Вып. 25: Контрастивная лингвистика. – С. 5–17.

УДК 81'42:070

Т. В. Смолова, О. А. Кабашикова
(ГГУ им. Ф. Скорины, Гомель)

МЕДИАЛИНГВИСТИКА: МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ

Данная статья посвящена новой интенсивно развивающейся гуманитарной дисциплине – медиалингвистике, которая занимается изучением функционирования языка в средствах массовой информации. В этой связи в статье рассматриваются такие вопросы, как: теоретические основы и общественные предпосылки возникновения медиалингвистики, роль СМИ в развитии языковых процессов, описываются методы изучения текстов массовой информации.

Медиалингвистика, как составная часть лингвистики, направлена на изучение функционирования языка в медиасфере, то есть в средствах массовой коммуникации. Во второй половине XX века с появлением расширенных форм современных средств массовой коммуникации, таких, как телевидение, мобильная связь и интернет, медиалингвистика находится в активной стадии своего формирования и отделения в узкую область, подобно психолингвистике, социолингвистике, политической лингвистике и др. Тот факт, что мировое сообщество активно переключилось на сетевые средства массовой коммуникации, объясняет значительный рост возникновения академического внимания к воздействию ИКТ на процесс языковых изменений. Этот процесс был вызван объективным требованием современного технологического сообщества функционально обеспечить новые аспекты массовой коммуникации и проявился в работах Алана Белла, Теуна ван Дейка, Т. Г. Добросклонской, Г. В. Степанова, В. Г. Костомарова, О. А. Лаптевой, А. Н. Васильевой, М. Монтгомери, Н. Фейерклафа.

В результате возникшего научного интереса к данной проблеме резко возросло количество научных исследований обусловленных влиянием современных технических средств массовой информации на языковые изменения и направленных на образование специали-