

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка и
методики его преподавания

**Реализация воздействующего потенциала газетно-публицистического
дискурса (на материале английского языка)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Кунаевой Дарьи Александровны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания,
к.филол.н.

подпись, дата

Ю. Н. Мухина

Заведующий кафедрой
английского языка и
методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент

подпись, дата

Г.А. Никитина

Саратов 2019

Введение. Значимость СМИ за последние десятки лет века цифровых технологий заметно возросла. Ни один из ныне живущих людей не может представить свою жизнь без использования любого из источников СМИ: радио, телевидения, печатных изданий, Интернета. Все упомянутые источники информации играют немаловажную роль в современном мире: они не только передают то или иное сообщение, но и способствуют формированию позиций и мнения людей касательно определённых ситуаций, происходящих в мире, и служат примером правильной письменной и устной речи. Основным принципом, которого следует придерживаться журналистам при составлении материала – соблюдение достоверности и правдивости в его изложении. Это даёт право адресатам такого сообщения самим прийти к определённым выводам и сформулировать для себя индивидуальное отношение к полученной информации.

Однако не всегда адресантам удаётся придерживаться строгой объективности в готовых работах, ввиду того, что регламент изданий диктует собственную политику и особый взгляд на происходящие события. В связи с этим, доминирующим стилем в представлении информации является официально-деловой стиль, благодаря которому журналисты сдержанно и тактично доводят сообщение до своего потребителя, тем самым подталкивая его к определённым умозаключениям.

В условиях высокой конкуренции между изданиями всегда присутствует некий соревновательный характер в оригинальной подаче информации. С целью создания особой образности в излагаемом тексте журналисты прибегают к использованию различных выразительных средств языка, предназначенных для воздействия на чувственную сферу реципиентов. С помощью этих средств СМИ подводят читателей к определенным выводам касательно представляемых событий, а также делают материал более адаптированным для среднестатистического читателя. Таким образом, от того насколько успешен выбор тех или иных приёмов и способов реализации воздействующей функции газетного текста будет зависеть степень расположения к себе читателя, а также

имидж издания как достоверного и объективного источника СМИ. Таким образом, *актуальность* данного исследования обусловлена возобновившимся в последнее время интересом лингвистов к языковым и речевым средствам, обладающим воздействующим потенциалом в рамках определенных типов дискурса. К таким видам дискурса относится дискурс СМИ в таком его проявлении как газетно-публицистический текст.

Объектом исследования является газетно-публицистический текст.

Предметом исследования выступает совокупность образных средств, обладающих потенциалом воздействия на читателя, в том числе за счет содержащегося в них перцептивного компонента.

Цель исследования – выявить и описать систему образных средств, используемых авторами газетных статей, объединенных одной темой, которые обладают воздействующим потенциалом.

Гипотеза данного исследования состоит в предположении, что для оказания большего воздействия на сознание читателей, журналисты в основном опираются на визуальную систему восприятия информации читателем.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

- 1) определить место журналистского текста в структуре медиатекстов;
- 2) рассмотреть концепцию дискурса средств массовой информации;
- 3) исследовать жанровую и языковую специфику газетного дискурса;
- 4) дать характеристику лексическим выразительным средствам газетно-публицистического текста;
- 5) определить место языковой метафоры в системе перцептивных средств воздействия;
- 6) проанализировать синестезию языковой метафоры в газетных статьях;
- 7) выявить количественную доминанту среди перцептивных каналов.

Материалом исследования данной работы послужили статьи, взятые с официальных веб-сайтов газет «The Guardian» и «The New York Times».

Научная новизна данного исследования заключается в том, что в нём представлен ряд частных наблюдений и выводов, основанных на анализе конкретных газетных статей.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что данная работа предоставляет материал для последующих теоретических обобщений, благоприятствует изучению и освоению таких теоретических вопросов, как взаимодействие языка и мышления, роль синестезии в газетном дискурсе.

Практическая значимость настоящей исследовательской работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы при чтении таких курсов как стилистика, практика языка, практика перевода.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Основное содержание работы. На сегодняшний день ни один человек не может представить свою жизнь без телевидения, Интернета и других средств современной коммуникации, благодаря которым можно незамедлительно получить актуальную информацию о тех или иных событиях, происходящих в мире, а также передать её другим людям. Из этого следует, что на данный момент средства массовой коммуникации, а вместе с ними и продукты средств массовой информации — медиатексты, занимают особое место в жизнь общества XXI века. Медиатекст – интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (Н. А Кузьмина).

Существуют определенные внешние условия, которые изменяют и существенно влияют на статус классического произведения и тем самым проявляют оригинальность медиапродукта. К ним относятся:

- особая форма и своеобразие информации: адресант делает упор на её значимости и целесообразности, удовлетворяющих интерес общества как

массового потребителя, а не на чётком истолковании содержания такой информации (Е. С. Кубрякова);

- переработанный (вторичный) формат текста – использование других «первичных» видов текста в видоизмененном, сокращенном и упорядоченном виде (Ю. В. Рождественский);

- создание «на поток», единовременность, нормированность, быстротечность информации, приводящие к снижению её ценности и переходу на упрощенный уровень потребления товаров и услуг (А. А. Волков);

- смысловая незаконченность, доступность для масштабного интерпретирования, содержание одного текста является ссылкой или непрерывным цитированием содержания другого текста (Ю. Д. Артамонова);

- поликодовость текста – включение невербальных типов информации (фото, графики, таблицы, диаграммы и т.д.) (Ю. В. Рождественский);

- многоцелевой характер массовых коммуникаций, осуществляющий воздействие на получателя;

- коллективность создания текстов (собирабельный, коллективно-индивидуальный, «команда под руководством г. N») (Ю. Д. Артамонова);

- массовая аудитория, являющаяся собой социальные группы, не имеющие общих помыслов и интересов (М. Н. Кожина);

- упрощённый, незначительный или вовсе отсутствующий тип обратной связи (В. Г. Костомаров).

В сфере массовых коммуникаций дискурс является одним из основополагающих понятий.

Газетный дискурс – это система взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определенной цели – донести информацию для читателя в наиболее доступном виде.

В жанрах печатных СМИ дискурсивный процесс имеет свои отличительные черты. Нельзя не отметить, что письменная коммуникация не

подразумевает собой непосредственный контакт между автором и его реципиентом. Продуктом коммуникативного действия журналиста является письменный дискурс – текст статьи. От читательской аудитории чаще всего вообще не ожидается непосредственной реакции, что всегда имеет место в процессе живого устного общения. В том случае, если возникает ответная реакция на коммуникативное действие журналиста со стороны, происходит изменение исходной коммуникативной ситуации из-за вынужденного временного промежутка.

В ходе дискурсивной деятельности в печатных средствах массовой информации журналист стремится не только осуществить передачу какого-либо сообщения, но и оказать определённое воздействие на читателя. Реципиент в свою очередь, получая данную информацию, обогащает своё познание в той или иной сфере. Создавая письменный дискурс, автор использует особые речевые формулировки, как для достижения особого эмоционального эффекта, рассчитанного на адресата, так и для выполнения социального заказа. Именно по причине того, что первоначально существуют определённые намерения у журналиста, с его стороны принимается сознательное решение на употребление конкретных языковых средств, необходимое в данной статье для выполнения воздействующей функции, являющейся ведущей в языке средств массовой информации.

Жанровая вариация газетно-публицистического стиля во многом детерминирована процессом взаимопроникновения стилей, в результате чего данная функционально-стилевая единица приобретает статус некоего объекта стяжения речевых жанров. В виду этого возникает возможность вычленения в каждой группе базовых жанров, составляющих ядро группы, и периферийных, появившихся вследствие взаимодействия стилей и отличающихся существенным количеством иностилевых компонентов.

Газетно-публицистический стиль можно разделить на информационный и публицистический подстили, а также выделить четыре значимые жанровые группы в его иерархической структуре:

- информационная;
- аналитическая;
- художественно-публицистическая;
- рекламная (М. Ю. Казак).

В виду того, что авторская проявленность и индивидуальность создателя текста наиболее сильно выражена именно в публицистическом стиле (по сравнению с научным стилем и официально-деловым), при этом выступая в качестве представителя общества и распространителя неких идей, журналист прибегает к социальной оценочности в своих работах. Этим обуславливается поиск и отсев фактов, количество и качество внимания к ним, а также подбор и применение экспрессивных языковых средств.

Владея определённой знаковой системой, в которой отражаются представления о реалиях представителей лингвокультурного сообщества, газетно-публицистический дискурс становится одним из способов выражения конвенциональной и концептуальной ориентации в обществе. В виду того, что текст представляет собой вербально-знаковую символизацию культуры, для определения комплекса культурозначимых сведений и информации в медиалингвистике применяется понятие «культурологический контекст». Выделяют денотативный, коннотативный, ассоциативный и метафорический уровни концепции культурологического контекста (Т. Г. Добросклонская).

Функция воздействия разграничивает определённые свойства газетно-публицистического стиля, такие как его призывность, языковую выразительность, рекламность, обобщённость, понятность, доступность и оценочность. Вместе с тем, реализация призывности проявляется в таких языковых особенностях, как императивный тон речи, выразительность – в стилевой оригинальности и необычности текста, а также в средствах лексической образности, рекламность – в заглавиях, подзаголовках и в адресации к читателю, обобщённость – в собирательных формах первого и третьего лица, в многократном использовании местоимений «мы» и «наш» (М. Н. Кожина).

Для исследовательского анализа были выбраны материалы, а именно статьи из веб-сайтов одних из самых известных и наиболее читаемых газет Великобритании – The Guardian, и США – The New York Times. Все статьи объединены одной тематикой и посвящены трагическому в историческом и культурном плане пожару собора Парижской Богоматери Нотр-Дам-де-Пари, произошедшем во французской столице 15 апреля 2019 года. Данное событие поразило и шокировало не только граждан Французской Республики, но и затронуло сердца людей во всём мире. Получение достоверных и актуальных сведений о ситуации и в целом и дальнейшем развитии событий обуславливает особый интерес к вышеупомянутым авторитетным изданиям.

При проведении анализа статей, нацеленного на обнаружение лексических средств выразительности, было выявлено, что наиболее часто используемым способом воздействия на чувственную сферу читателя является метафора, второе место занимает эпитет, а завершает тройку лидеров перифраз.

Кроме того, в процессе проведения исследования, были обнаружены следующие функциональные типы языковой метафоры:

- когнитивная метафора;
- номинативная метафора;
- генерализирующая метафора;
- образная метафора.

В виду того, что окружающий мир и всё, что в нём происходит, человек познаёт благодаря органам чувств, авторы при описании образов и действий нередко апеллируют именно к данным каналам восприятия и тем самым обогащают свои работы средствами выражения перцепции. По этой причине в современном языкознании выделяют такую отрасль лингвистики, как лингвосенсорика, которая рассматривает вопросы языковой трансляции сведений, полученных по пяти каналам восприятия окружающей действительности: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние.

Перцептивная лексика является активным предметом использования современными авторами. С ее помощью писатель увеличивает сенсорное

напряжение восприятия, создает более точный образ. Газетно-публицистический дискурс не является исключением, так как причины использования языка сенсорики объясняются данным стилем речи, стремлением издательств к повышению заинтересованности потенциальной читательской аудитории своими текстами.

При этом исследование показало, что реализация образного потенциала газетно-публицистических статей осуществляется за счёт оказания воздействия на такие перцептивные каналы восприятия информации, как зрительный, слуховой, тактильный, осязательный и вкусовой.

Заключение. Газетно-публицистический дискурс – это один из самых обширных и наиболее актуальных видов дискурса, поскольку он освещает значимые темы для современного социума в доступной и понятной форме. Его основными функциям являются функция информирования, то есть освещение различных проблем и событий, происходящих в обществе, и воздействия на читателя путём создания в его сознании определённого отношения к ним.

Реализации оценочности и образности в газетно-публицистическом дискурсе содействуют единицы выразительности речи, лексические выразительные средства, действие которых указывает на языковые предпочтения автора, стремящегося в этих лексемах найти средства адекватной номинации явлений.

Соотношение эмоциональной окрашенности и нормированности языка в текстах газетно-публицистического дискурса связано с жанровой спецификой газетного текста. Из этого следует, что в собственно информативных жанрах преобладает стандартный язык и стилистически нейтральные средства, а в художественно-публицистических и аналитических жанрах – экспрессивно-оценочные средства.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и реализацией элементов сообщения и воздействия, разным соотношением информации и экспрессивных средств.

По причине того, что окружающий мир и всё, что в нём происходит, человек познаёт благодаря органам чувств, авторы текстов при описании образов и действий нередко апеллируют именно к данным каналам восприятия и тем самым обогащают свои работы средствами выражения перцепции. По этой причине в современном языкознании выделяют такую отрасль лингвистики, как лингвосенсорика. Лексика перцепции – это лексика описания органов чувств; её, как правило, классифицируют на следующие группы: оптическая лексика, акустическая лексика, лексика тактильности, ольфакторная и вкусовая лексика.

В процессе исследования были рассмотрены лексические единицы перцепции, взятые из материалов газет «The Guardian» и «The New York Times», посвящённых раскрытию одной проблемы – пожара в соборе Парижской Богоматери, и методом подсчёта было определено, какие из них наиболее часто употребляются в газетном дискурсе и почему. Результаты исследования натолкнули на заключение следующих выводов:

1. Печатные издания, сохраняя главные черты официально-делового стиля в своих материалах, прибегают к использованию синестезии лексических выразительных средств языка, что способствует эмоциональной окрашенности и выразительности текстов, а значит, вызывают наибольший интерес со стороны читателей;

2. Самому большому воздействию в выбранных газетных статьях «The Guardian» и «The New York Times» подвержены у читателей зрительный и слуховой каналы, а также канал тактильных ощущений;

3. Целями использования вышеуказанных перцептивных каналов в передаче информации о происходящем несчастном случае можно назвать желание журналистов как можно более точно и живо создать картину событий, обеспечить передачу фактов, а также мнений по данному происшествию.