

Присяжнюк Татьяна Анатольевна

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЯЗЫКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ГАЗЕТНЫХ СООБЩЕНИЙ

В статье предпринята попытка выявить факторы, определяющие специфику речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. Фактор адресата (массовой разнородной читательской аудитории), адресанта (централизованного информирующего органа), фактор сообщения и фактор жанра (информационной жанровой группы в системе газетно-публицистического стиля) формируют особый тип речевого воздействия и влияют на выбор средств речевого воздействия.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2009/2/59.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (4). С. 205-207. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2009/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЯЗЫКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ГАЗЕТНЫХ СООБЩЕНИЙ

Присяжнюк Татьяна Анатольевна

*Кафедра английского языка
Педагогический институт Саратовского государственного университета
prisyazhnjuk_rt@mail.ru*

Аннотация. В статье предпринята попытка выявить факторы, определяющие специфику речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. Фактор адресата (массовой разнородной читательской аудитории), адресанта (централизованного информирующего органа), фактор сообщения и фактор жанра (информационной жанровой группы в системе газетно-публицистического стиля) формируют особый тип речевого воздействия и влияют на выбор средств речевого воздействия.

Ключевые слова и фразы: речевое воздействие; фактор речевого воздействия; вербальное речевое воздействие; адресат; адресант; средства речевого воздействия.

В свете последних лингвистических исследований в области современных печатных СМИ, отмечающих элементы трансформации в сфере целевых установок прессы, её жанровой парадигмы, лингвостилистического наполнения и социокультурной специфики, целесообразно определять газетные тексты в качестве «своеобразного социально-лингвистического феномена, включенного в систему управления обществом» [Жуков, с. 4].

Опираясь на результаты анализа соответствующих теоретических источников, представляется возможным заключить, что в настоящее время особенную остроту приобретает изучение речевого воздействия в СМИ и, в частности, языковых механизмов влияния прессы на тот или иной социум. Данный факт отчасти может быть объяснен сложившейся в мире непростой общественно-политической ситуацией и тем насколько интенсивно она освещается в международных и местных средствах массовой информации. Подобное положение вещей соответственно вызывает повышенный интерес как со стороны потребителей информации, так и со стороны исследователей.

Исследования речевого воздействия в области СМИ успешно ведутся зарубежными лингвистическими школами на протяжении многих лет [Chomsky; Adams], однако, в отечественной филологии данный сегмент теории речевого воздействия стал активно изучаться лишь в последнее десятилетие. В пользу этого факта свидетельствует ряд работ по данной проблематике, выполненных в рамках прагмалингвистики, психолингвистики, теории речевых актов и медиа-лингвистики.

Сложность и многоаспектность явления речевого воздействия обуславливают существование разнообразных подходов к его изучению: стилистического [Клушина; Желтухина], дискурсивного [Жуков], функционального [Фисенко], комплексного [Болтаева; Глинчевский]. В рамках каждого из подходов зачастую вырабатываются собственные концепции, используется специфическая терминология и особые методы описания.

На современном этапе развития лингвистического знания о речевом воздействии в языке СМИ область информационной жанровой группы газетно-публицистического стиля представляется наименее изученной и открывает исследователям возможности как в плане разработки теоретических вопросов, так и в плане организации практического применения.

Материалом исследования послужили англоязычные и русскоязычные газетные тексты информационных жанровых форм, опубликованные как непосредственно в центральных, высокотиражных, «качественных» печатных изданиях Великобритании и России, так и в соответствующих Интернет-изданиях.

Прежде чем определить специфику речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений, кратко остановимся на определении самого понятия *речевое воздействие*. Поскольку специфика печатных СМИ формирует определённый тип речевого воздействия, приемлемого в данной сфере, ограничимся рассмотрением вербального речевого воздействия.

Опираясь на определение речевого воздействия, данное И. А. Стерниным [Стернин, с. 51], охарактеризуем *вербальное речевое воздействие в языке прессы* как воздействие информирующего печатного органа на массовую читательскую аудиторию при помощи языковых средств и сопровождающих речь графико-визуальных средств для достижения поставленной адресантом цели.

В теории речевого воздействия исследователи выделяют факторы речевого воздействия - «типы коммуникативных сигналов или приёмов, используемых в речевом воздействии» - и объединяют в обобщающие мегафакторы [Там же, с. 53]. Применительно к материалу исследования представляется необходимым отметить мегафакторы адресата и адресанта (говорящего), а также фактор жанра и сообщения. Данные факторы обладают ярко выраженной спецификой и влияют на формирование особого типа речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений.

Не вызывает сомнения тот факт, что при речевом воздействии на разных адресатов обнаруживается ряд принципиальных различий. Воздействие на сознание коллективного реципиента (массовой разнородной

анонимной читательской аудитории) становится возможным благодаря тому, что коммуникация по схеме «источник ⇔ кодирование ⇔ канал ⇔ декодирование ⇔ адресат» носит асимметричный (односторонний) характер, предполагающий пространственно-временную разобщенность участников коммуникации.

Идеологическая установка печатного издания (адресанта), а также авторское прочтение происходящего в той или иной мере накладывают специфический отпечаток и на газетные тексты информационной жанровой ориентации. Средства речевого воздействия, внедрённые в информационные сообщения, способствуют трансляции заданной информирующим органом версии социальной действительности, которая «пресуппозитивно принимается адресатом на веру из-за недостаточного личного опыта и авторитетного статуса источника информации» [Жуков, с. 4].

Таким образом, представляется оправданным заключить, что новостные и информационные тексты также отчасти характеризуются манипулятивной и ориентирующей функциями, присущими дискурсу прессы в целом, так как, сообщая актуальную информацию, данные тексты реализуют цель информационного воздействия на массовую аудиторию.

Современная жанровая палитра информационного подстиля газетно-публицистического стиля, сформированная под влиянием изменений, происходящих в языке прессы на фоне экспрессивной либерализации речи СМИ в целом, позволяет создавать разнообразные информационные газетные тексты, оказывающие как открытое (прямое) намеренное речевое воздействие, так и косвенное (завуалированное) речевое воздействие.

Общепризнано, что особенностью газетно-публицистических текстов является неразрывное единство информативной и воздействующей функций [Солганик, с. 39-53], которое определяет специфику использования средств речевого воздействия в структуре газетного текста. Однако стоит отметить, что в текстах информационной жанровой направленности средства речевого воздействия зачастую могут концентрироваться только в экспрессивном заглавии. Очевидно, данный факт во многом обусловлен набором целевых функций, которыми заголовок обладает в газетном тексте.

Среди наиболее важных функций газетного заголовка исследователи современного газетно-публицистического стиля выделяют: текстообразующую, информативную, рекламную (eye-catching) [Богословская], воздействия (эмоционально-оценочную / прагматическую) [Усик], апеллятивную, номинативную [Манькова], контактоустанавливающую [Комаров], ориентирующую и манипулятивную [Жуков].

Однако в свете изученного фактического материала предпочтительной представляется точка зрения, согласно которой экспрессивные заголовки, содержащие элементы речевого воздействия, в информационном подстиле в количественном отношении представлены незначительно. С помощью подобных заголовков задается некая программа, ориентирующая и подготавливающая читательскую аудиторию к прочтению информационных сообщений, которые, в свою очередь, передают преимущественно некомментируемую информацию и выражают рациональную оценку.

Согласно классификации типов газетных заголовков, приведенной Э. И. Глинчевским [Глинчевский, с. 22-23], данные заголовки могут быть определены как информационно-троповые. Они призваны не только выполнить свою первостепенную задачу, т.е. назвать тему текста, но и оказать воздействие на читателя при помощи художественно-экспрессивных приёмов языка и речи.

Таким образом, специфика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений формируется под влиянием таких факторов речевого воздействия как фактор адресата и фактор адресанта. Фактор сообщения и особенности информационной жанровой группы также влияют на выбор средств речевого воздействия, которые локализуются преимущественно в области заголовка.

Наличие идентичной ситуации, зафиксированной в ходе исследования, в таких разнотипных языках, как английский и русский позволяет говорить об универсальном характере речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений и перспективности дальнейшего изучения данного явления.

Список литературы

- Богословская О. И., Роткина О. В. Средства создания рекламности в системе заголовков «Комсомольской правды» до- и постперестроечного периода [Электронный ресурс]. URL: <http://language.psu.ru/bin/view.cgi?art=0014&th=yes&lang=rus> (дата обращения: 10.08.2005).
- Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 2003. 25 с.
- Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник МГУ. 2005. № 5.
- Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... доктора филол. наук. М., 2004. 47 с.
- Жуков И. В. Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта 1998-2000 гг: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 16 с.
- Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=79 (дата обращения: 17.08.2001).
- Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках российских и французских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 22 с.
- Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crimea.edu/internet/Education/notes/edition6/n06020.html> (дата обращения: 14.09.2005).
- Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник МГУ. 2002. № 2.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во «КО», 2001. 228 с.

Усик Е. Г. Лексико-семантические средства создания экспрессивности в заголовках немецких газет и журналов // Романо-германская филология. 2003.

Фисенко И. Е. Коммуникемы русского языка в аспекте речевого воздействия: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 180 с.

Adams W. R., Brody J. Reading beyond words. Santa Barbra College City: Harcourt Brace College Publishers, 1995. 404 p.

Chomsky Noam. Necessary illusions: thought control in democratic societies. Boston, MA.: South End Press, 1989. 424 p.

THE CHARACTERISTIC OF SPEECH INFLUENCE IN THE LANGUAGE OF INFORMATIONAL NEWSPAPER MESSAGES

Prisyazhnyuk Tatyana Anatolyevna

*Department of the English Language
Pedagogical Institute of Saratov State University
prisyazhnyuk_rt@mail.ru*

Abstract. In the article the attempt to reveal the factors determining the specificity of speech influence in the language of informational newspaper messages is undertaken. The factor of an addressee (mass diverse readers' audience), an addresser (centralized informing body), the factor of a message and the factor of a genre (informational genre group in the system of newspaper-journalistic style) form the special type of speech influence and affect the choice of the means of speech influence.

Key words and phrases: speech influence; factor of speech influence; verbal speech influence; addressee; addresser; means of speech influence.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

Прищепчук Светлана Александровна

*Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации
Северо-Кавказский государственный технический университет в г. Ставрополе
Lang-sp@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются базовые переводческие стратегии, а также их основные ориентиры (переводческие установки), реализуемые при воспроизведении оценочной лексики политического дискурса.

Ключевые слова и фразы: политический дискурс; воздействие; перевод; оценочная лексика; переводческая стратегия.

Бурное развитие политического дискурса в современной жизни России, а также увеличение переводов в русском и английском лингвосообществах вызывают насущную необходимость описания закономерностей и специфики перевода текстов данного коммуникативного пространства.

Дискурс - это коммуникативное явление, которое соотносится с коммуникативным намерением адресанта воздействовать на адресата. Помимо языковой составляющей дискурс включает экстралингвистические факторы: участников коммуникации, ситуативный и социокультурный контекст, коммуникативную интенцию и др. [Карасик, с. 230].

Тип дискурса определяется спецификой агента социального действия, включающей его социальную роль, тип социального института, а также фактор интенции. В предлагаемой Е. М. Шейгал концепции модель институционального дискурса представлена следующим образом: дискурс = подъязык + текст + контекст [Шейгал, с. 15]. Политический дискурс является разновидностью институционального дискурса и обладает характерными системообразующими признаками и функциями.

Функциональная специфика политического дискурса обусловлена его интенциональностью, что позволяет выделить следующие основные функции: воздействующую, информативную, экспрессивную. При этом, хотя превалирование той или иной функции зависит от жанровой специфики конкретных реализаций политического дискурса, воздействующая функция является неотъемлемой характеристикой текстов данного коммуникативного пространства. Воздействующий эффект обеспечивается использованием широкого спектра лингвистических оценочных средств, однако воздействующий потенциал лексических единиц реализуется только в условиях контекста в соответствии с интенцией отправителя сообщения.

В данной статье на материале переводов выступлений В. В. Путина и Д. М. Медведева рассматривается зависимость выбора стратегии при переводе оценочной лексики от прагматических факторов, а также выявляются базовые ориентиры переводческой стратегии (переводческие установки).