

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ АМЕРИКАНСЬКИХ ГАЗЕТ)

Руднева В. О., студ. ПР-5

Дискурс – це комунікативна інтеракція адресанта та адресата, яка відбувається в конкретній ситуації і спрямована на здійснення когнітивного, емоційного, фізичного, прагматичного впливу на адресата. Теорія дискурсу в сучасних лінгвістичних дослідженнях розглядається у широкому спектрі. Дискурс експлікується як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціальними, прагматичними, психічними та іншими факторами; як текст – взятий в аспекті подій; як мовлення, дія, соціальне явище, взаємодія, комунікантів та механізм їх свідомості; як мовлення, заглиблене в життя; як висловлення, що передбачає наявність мовця, слухача, намір першого впливати на іншого; як комбінація мовних функцій, які переважають в акті комунікації.

Дискурс мас-медіа – форма соціального обміну та суспільної взаємодії, де важливу роль грає створення, укріплення та руйнування соціальних зв'язків як всередині суспільства так і між суспільством та державою за допомогою ЗМІ.

У рамках сучасної антропоцентричної парадигми виникла необхідність розглядати мову з точки зору її участі в пізнавальній діяльності людини. Вивченням процесів отримання, відображення та зберігання знань у мовних формах займається когнітивна лінгвістика. Коли йдеться про вищевказані процеси, а також про формування думки та оцінки оточуючого світу, й наступного отримання ними фізичної оболонки, "тіла знака", припускається одночасно існування різних форм їхньої репрезентації в мозку людини у вигляді певних структур свідомості.

Періодичні видання залишаються до сьогоднішнього дня найважливішим засобом масової інформації, які значно впливають не тільки на читача, але й на різні сторони життя соціуму.

Газетний дискурс – особливий тип соціального дискурсу, що орієнтується на передавання реальної інформації від адресанта до адресата (читача) і відрізняється від інших типів дискурсу інтерпретацією категорії правдивості, об'єктивності, фактуальності.

Особливістю текстів газетного дискурсу є багатоголосся. Дискурси різних мовців переплітаються і функціонують, доповнюючи один одного. Відтак переплітається досвід та ставлення до дійсності різних учасників комунікації. Кожний агент комунікації відображає

складний взаємозв'язок чинників довкілля і індивідуальних інтересів. Характер ставлення до дійсності (до предмета мовлення – референта) практично наперед зумовлюється індивідуальним, соціальним та професійним досвідом мовця.

Газетний текст уявляє собою інтерпретацію фрагментів суспільного життя. Для нього характерним є неявні оцінювання, приховані, які не мають ясного вираження у тексті. Основними стилевими рисами газетно-публіцистичної мови є яскрава оцінка, м'яка стандартизованість та зрозумілість використаного у газеті матеріалу. Журналіст не тільки інформує, а ще й дає оцінку тому, що говорить. Газета є відображенням сучасного рівня розвитку мови. У ній спостерігається інтенсивне зближення книжкового та розмовного стилів мови.

Газетний текст не дуже вражає своїми розмірами, але в ньому автор намагається за допомогою різноманітних стилістичних засобів виразити як свою оцінку події так і донести інформацію до читача.

Для цього використовуються метафори, перифрази, інтелектуально-оціночні вирази, а матеріали сучасних газет показують інтенсивне проникнення у текст розмовних й навіть жаргонних засобів мови.

Постійна орієнтація журналістів на оцінку фактів веде до використання не тільки мовних, а ще й контекстуально-оціночних засобів, серед яких виділяються вторинні номінації, а саме ряди слів та словосполучень, об'єднаних спільністю понять співвіднесеності (перифрази, синоніми, слова-конденсати), індивідуально-авторські метафори та okazіоналізми, а також слова та словосполучення, які маркуються у тексті лапками

Повторення у газеті одних й тих самих тем веде до появи величезного набору готових до використання мовних стереотипів номінативного та оціночного характеру (мовні формули, кліше, стандарти). Без таких стереотипів неможливо дуже швидко створити текст та його сприйняти.

Вибір мовних засобів та стилістична тональність тексту залежить іноді від теми повідомлення та від характеру мовних відносин між учасниками комунікативного акту. А іноді вибір мовних засобів залежить від того, на кого орієнтована газетна полоса: на масову, на нейтральну у лінгвістичному аспекті аудиторію. Кількісно-якісний аналіз газетної лексики показав велику кількість власних імен: топонімів, антропонімів назв закладів та організацій.

Наук. кер. – Баранова С.В., к.філол.н., доц.