

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ДИСКУРСА АВТОРА НОВОСТНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕНИЙ
В КОМПАРАТИВНОМ АСПЕКТЕ**

Шевцова Алеся Константиновна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

Настоящая статья посвящена изложению промежуточных результатов комплексного анализа новостных интернет-сообщений с позиции коммуникативно-прагматического оформления дискурса их авторов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, тактика, прием, дискурс, новостное интернет-сообщение.

This article is devoted to the presentation of some preliminary results of the on-going comprehensive analysis of Internet news messages from the perspectives of the communicative and pragmatic design of their authors' discourse.

Keywords: communicative strategy, tactics, discourse, Internet news message.

В настоящее время дискурс средств массовой информации (медийный или масс-медийный дискурс) становится объектом многочисленных как лингвистических, так и междисциплинарных исследований [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12]. Описание коммуникативно-прагматического оформления дискурса автора новостных интернет-сообщений включает в себя характеристику единиц одного или нескольких уровней языка.

В рамках излагаемой в настоящей статье части проведенного комплексного исследования новостные сообщения анализировались с точки зрения коммуникативных стратегий и тактик. Для анализа интернет-сообщений методом случайной выборки было отобрано 100 новостей на русском языке и 100 новостей на английском языке. Отобранные сообщения можно разделить на две группы с точки зрения магистральных коммуникативных стратегий: стратегия *самопрезентации* и стратегия *воздействия*.

В корпусе стратегии *самопрезентации* мы выделили тактику *сближения со зрителем или читателем*, в которой использовались приемы *итеррогации* и *неформального подхода*. Прием итеррогации был выявлен в 9 новостных сообщениях на русском языке и в 10 – на английском (*Паращютист-супермен впервые прыгнул в высотное струйное течение. Что это? Как это выглядело?*; *How is £94 a week going to pay anyone's bills?*). Прием неформального подхода выявили в 5 единицах фактического материала на русском языке (*Бла-бла-бла: переговоры и грязная нефть «съели» 0,2 процента годового прироста ВВП*). В новостных сообщениях на английском языке данный прием выявлен не был.

В корпусе стратегии *воздействия* особое место отводится тактике *апелляция к эмоциям*. Данная тактика реализуется посредством использования ряда коммуникативных приемов: прием неожиданного поворота был выявлен в 5 русскоязычных новостных сообщениях и не был выявлен в англоязычных; прием прямого включения был обнаружен в 20 русскоязычных новостных сообщениях и в 23 англоязычных – в случае прямого включения сообщения изложены максимально кратко без подробностей и дальнейшего развития. Чтобы читатель

мог ознакомиться с новостью поближе, ему следует искать дополнительную информацию самостоятельно (*Разработана новая углеродная наноструктура сильнее алмазов; The surprising history of the white wedding dress*).

Прием контраста был зафиксирован в 5 новостных сообщениях на русском языке и в 2 – на английском: *Conor McGregor vs. Donald 'Cowboy' Cerrone – all you need to know; Пожарные и балерины: МЧС и Большой театр сделали необычный календарь*.

Кроме того, в рамках стратегии воздействия можно выделить тактику *создания психологического напряжения*. Данная тактика была зафиксирована всего лишь в 1 новостном сообщении на русском языке и в 3 – на английском: *Осторожно! Оранжевый уровень опасности продлили на первую половину дня субботы; What 'stepping back' from Royal family means for Harry, Meghan, Archie and the wider family*. Автор держит читателя в напряжении, создает интригу, заставляя адресата продолжить чтение полного текста новостного сообщения.

В рамках вербализации стратегии воздействия автор новостных сообщений апеллирует не только к эмоциональной стороне, но и к разуму и логике адресата. Таким образом, достаточно частотной представляется тактика *апелляция к разуму*. В ней выделяются такие приемы, как *предупреждение, цитация, личное свидетельство и апелляция к ранее известным фактам*.

Таким образом, подводя итоги анализа случаев вербализации основных коммуникативных стратегий, тактик и приемов авторов новостных интернет-сообщений, можно прийти к ряду умозаключений. Авторы русскоязычных новостных сообщений чаще всего используют приемы прямого включения, цитации, прогнозирования, а также тактики апелляции к авторитету и привлечения эксперта. Реже всего используются приемы провокации, неожиданного поворота, личного свидетельства.

В англоязычных новостных сообщениях в качестве наиболее частотных выступают приемы интеррогации, прямого включения, цитации, прогнозирования, а также тактика апелляции к авторитету. Реже всего можно встретить новостные сообщения, где автор использует приемы неформального подхода, неожиданного поворота, личного свидетельства, а также тактику перевоплощения.

Литература

1. Булахова, Ю. Ю. Графические средства выразительности рекламного слогана (на материале англоязычной рекламы бытовой и аудиовизуальной техники) / Ю. Ю. Булахова, Е. В. Рубанова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте – VI : сборник научных статей [по материалам VI Международной научной конференции, 25 октября 2019 г., Могилев] / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 243–246.
2. Грушецкая, Е. Н. Структурные особенности комикса как текста / Е. Н. Грушецкая // На перекрестке культур : единство языка, литературы и образования – I : сборник научных статей I Международной научно-практической интернет-конференции, 3 декабря – 17 декабря 2018 года / под ред. А. К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 21–24.
3. Динькевич, А. В. Грамматические средства выражения эмотивности в англо- и белорусскоязычных интервью / А. В. Динькевич // Вестн. Минского гос. лингвистического ун-та. Сер.1, Филология. – 2021. – № 3 (112). – С. 7–14.
4. Динькевич, А. В. Вербальные средства реализации речевого воздействия (на материале англоязычных интервью) / А. В. Динькевич // Куляшоўскія чытанні : матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі, Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С. Э. Сомана. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2018. – С. 220–222.
5. Рубанова, Е. В. Описание аромата в рекламе парфюмерии (на материале прилагательных) / Е. В. Рубанова, Н. В. Трищенко // Актуальные вопросы германской филологии и лингводидактики : материалы XXII Международной научно-практической конференции, Брест, 02 марта 2018 г. / редкол.: Е. Г. Сальникова [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2018. – С. 34–36.
6. Тарасова, Н. В. Использование виртуальной обучающей среды Moodle в организации самостоятельной работы студентов / Н. В. Тарасова // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова 2018 г. : материалы науч.-метод. конф., 25 января – 7 февраля 2019 г. / под ред. Е. К. Сычовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 75–77.
7. Шевцова, А. К. Основы медиалингвистики : учеб.-метод. пособие / А. К. Шевцова, А. Л. Каширина. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – 148 с.
8. Шевцова, А. Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект / А. Шевцова // Rusistica Latviensis 8. Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2 / редкол.: И. Кошкин [и др.]. – Рига : Латвийский университет, 2018. – С. 148–157.
9. Шевцова, А. К. Вербализация категории персуазивности в жанре информационного интервью / А. К. Шевцова, А. Л. Каширина // Вестник МГЛУ. Сер. Филология. – 2021. – № 2 (111). – С. 68–74.
10. Шевцова, А. К. Образ автора сквозь призму субъективной модальности в публицистическом дискурсе на белорусском, английском и французском языках / А. К. Шевцова, Е. В. Красовская // Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 3(100). – С. 82–89.
11. Shevtsova, A. Syntactic means of natural communicative style in British and Belarusian radio discussions / A. Shevtsova // A collection of research papers and insights on discourse linguistics and beyond: based on international round table discussions. Volume II: Current approaches in Eastern Europe; ed. by Y. Kuzmina [and others]. – Berlin : Sprachlit ; Deure-pl, 2018. – P. 238–240.
12. Shevtsova, A. Common traits and differences in the verbalization of superstructures in media genres / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 4 : Trends and Intersections in Media Studies, Linguistics and FLT. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2018. – P. 48–54.