

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Присущее современности стремительное развитие средств массовой информации и их влияния на деятельность человека обуславливают актуальность лингвистических исследований дискурсов масс-медиа, потому что они не только информируют о текущих событиях но и являются источником формирования модели общественного поведения и образа жизни, а также языковой картины мира и установлении речевых норм современного общества.

С позиции социолингвистического подхода все дискурсы делятся на два типа: личностный и институциональный. Массово-информационный дискурс, как клишированная разновидность общения между людьми, представляет собой один из видов институционального дискурса. Массово-информационный дискурс определяется как особый тип дистантной коммуникации и характеризуется ориентацией на массовую аудиторию, массовостью отправителя сообщения большой зависимостью от экстралингвистического аспекта, жанровым разнообразием внутри одного типа.

В массово-информационном дискурсе выделяют две разновидности: массово-информационный дискурс телевидения (МИТ) и массово-информационный дискурс прессы (МИП).

Применительно к МИТу в пределах информационной подгруппы выделяются новостные информационные передачи с такими формами представления информации, как сообщение, репортаж и интервью.

Специфика телевидения как средства взаимодействия трех семиотических систем определяет ряд особенностей МИТа:

— в его основе лежит устная форма речи, которая может быть заранее подготовленной или неподготовленной;

— МИТ является одновременно социально-ориентированным и личностно-ориентированным общением;

— МИТ характеризуется общедоступностью и простотой изложения информации.

В связи с этим возникает ряд проблем:

— трудность восприятия информации на слух,

— необходимость компоновать информацию по степени ее важности и с учетом зрительских интересов на момент создания передачи,

— уместность чередования текстовых фрагментов с видеоматериалом,

— местность чередования вступительных блоков ведущего и репортерских сообщений.

Для реализации особенностей МИТ и преодоления проблем, препятствующих благоприятному развитию коммуникации, создатели программ придерживаются определенных стратегий создания текста, которые лежат в основе любой коммуникативной деятельности.

Одним из четко выраженных составных компонентов современного телевидения, наряду с ведущими направлениями развлекательных шоу-программ и рекламой, являются новости. Новости — основное жанровое звено любой современной телесистемы. Теленовости выступают в зримообразной форме, напоминающей реальность. Если попытаться дать определение понятию «новость», то можно сказать, что новость — это оперативная информация, которая представляет политический, социальный или экономический интерес у аудитории своей свежестью, то есть сообщения о событиях, произошедших недавно или происходящих в данный момент. Чтобы информационное сообщение было интересным и необходимым людям, существуют критерии ценностей новостей, к которым относятся актуальность, необычность, важность для зрителей, расстояние до места событий.

Сегодня телевизионный дискурс вызывает огромный интерес среди исследователей. Особое внимание уделяется изучению стратегий и тактик телевизионного жанра, а также способов их реализации. Так как базовой стратегией массово-информационного дискурса является диктальная (информирование зрителей), это свидетельствует о том, что новости являются одним из важнейших компонентов современного телевидения.

Г.С. Масютина, А.Д. Сивак
БГЭУ (Минск)

МЕТАФОРА В ИСПАНСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Метафора играет фундаментальную роль в метаязыке экономики. Существует мнение, что «каждый шаг в экономическом аргументировании ... является метафоричным» (McCloskey. *The Rhetoric of Economics*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1985: 74). К метафоре прибегают как к инструменту для понимания абстрактных понятий через другие более конкретные путем использования на основе семантических ассоциаций существующих в общепринятом языке слов для обозначения сложных экономических явлений. В основе метафорических переносов лежит способность человеческого сознания к ассоциативному мышлению: видеть и устанавливать связи между различными предметами и явлениями действительности, такие как аналогия, смежность, функциональное сходство и т.д.

В испанском языке метафоризации могут подвергнуться разные части речи: имена существительные, имена прилагательные, глаголы и причастия, а также целые синтагмы. С учетом семантики исходных лексических единиц в испанистике обычно выделяются следующие тематические группы (семантические поля), представленные посредством метафоры в экономическом дискурсе: 1) экономика как живой организм, 2) здоровье, 3) движение (обычно капитала), 4) конфликт/борьба, 5) навигация/вода, 7) физическое свойство/состояние материи, 8) повседневная жизнь и др.

Проведенный нами анализ некоторых экономических статей газеты «El País» показал, что в ассоциативном семантическом поле «экономика как живой организм» метафорические переносы передаются всеми указанными частями речи. Так, в экономике «las cifras cantan» («цифры поют»), «La Bolsa londrinense vivió ... sus dos mejores días» (Лондонская Биржа *прожила* ... своих два лучших дня). Ей свойственны различные психологические состояния (cruceza del mercado laboral — суровость рынка