

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО НОВОСТНОГО ДИСКУРСА В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ BBC NEWS, EURONEWS, FRANCE24)**

На сегодняшний день отмечаются кардинальные изменения в сфере массовых коммуникаций, связанные с переходом индустриального общества на новую ступень развития — коммуникационное, или информационное, общество. Развитие технологий привело к появлению более сложных форм дискурса, в частности печатного дискурса, радиопередач, коммуникаций в электронном формате.

В связи с повышением интереса общества к экономическим проблемам современности в настоящее время формируется особый тип экономического новостного дискурса, примером реализации которого могут служить материалы международных порталов BBC News, Euronews и France24. Обращение непосредственно к экономическому дискурсу связано с особым положением, которое занимает экономическая часть культуры, и с ее особой значимостью в современных общественных мировых процессах.

Цель работы состоит в анализе способов организации электронного экономического новостного дискурса и выявлении его структурных особенностей.

Особую роль в организации экономического новостного дискурса играет понятие «гипертекст», которое делает возможным преобразование множества текстов в единое целое. Сам адресат становится центром дискурсивной деятельности в электронном коммуникативном пространстве, задавая последовательность развертывания дискурса, руководствуясь собственными интенциями. Гипертекст изменил способ существования новостных текстов: модифицировались структура и реализация экономического новостного дискурса.

Анализ экономических рубрик интернет-порталов показал, что при составлении новостных блоков одновременно используются осевой и сетевой принципы публикации. Любой пользователь может получить полную картину происходящего из ряда публикаций единого новостного блока, который может содержать разнообразную информацию либо о конкретном событии, либо информацию более широкого масштаба, тематически связанную с описываемым фактом.

Важную роль в организации экономического дискурса играет заголовок. При его рассмотрении была выявлена следующая тенденция: среди всех типов экономических заглавий в сети Интернет преобладает заголовок-событие, информация которого отражает либо все содержание публикации, либо релевантную деталь основного события, остальные важные детали которого освещены во вводе. В свою

очередь вводка публикации эксплицирует основные макропозиции следующего за ней экономического новостного дискурса.

Экономический новостной дискурс в электронных СМИ обладает рядом специфических функциональных особенностей. Данный тип дискурса многофункционален: он одновременно сочетает в себе информативную, коммуникативную функции и функцию конструирования бизнес-реальности.

Помимо критерия многофункциональности особенностью реализации экономического новостного дискурса в электронных СМИ является полифоничность. Полифоничность дает возможность изложить многообразие мнений, позиций, оценить происходящее с разных сторон. Для реализации полифоничности автор использует языковые средства или цитирование.

При производстве экономического новостного электронного дискурса следует принимать во внимание разнообразие экономической лексики. В результате исследования было установлено, что экономические лексические компоненты можно разделить на шесть категорий: общие экономические термины, «повседневные» экономические термины, специальные экономические термины, экономические аббревиатуры, «уникальные» экономические термины и экономические «клише». Наибольшее количество лексики приходится на общие экономические термины, что объясняется широкой известностью среди пользователей.

### Литература

Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 140 с.

Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст : учеб.-метод. пособие / Н. А. Кузьмина. — 3-е изд. — М. : Флинта, 2014. — 416 с.

**Д.Г. Трус**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат филологических наук  
И.И. Ковалевская*

## АРГУМЕНТАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПИСЬМАХ

В настоящее время аргументация представляется еще недостаточно изученной с точки зрения соответствия нормам, предпочтениям и предписаниям, выработанным в практике различных речевых культур. В этой связи целью данного исследования является выявление лингвопрагматических особенностей структурирования аргументов в русскоязычных рекламных письмах.