

Переходя в сферу прилагательных, обозначающих временные признаки (*durable, prolongé, bref, éphémère, fugace, fugitif, passager, provisoire, temporaire, transitoire, instantané* и др.), дериваты прилагательных *long, court* занимают гиперонимические позиции и формируют ядро поля прилагательных, обозначающих протяженность во времени.

А. Б. Бушев (ТГУ, Тверь, Россия)

ЖАНРОВО-СТИЛЕВОЕ НОРМИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Современные коммуникативные технологии (система Интернет) делают возможным представление разнообразных аутентичных масс-медийных источников, создают обширный, доселе невиданный корпус текстов периодики общественно-политических текстов.

Жанрово-стилистическое разнообразие общественно-политических текстов представлено прежде всего газетной, журнальной статьями, статьей в энциклопедии, в справочнике, книгой политического содержания, ораторикой, документами официально-делового стиля (выдержки из коммюнике, уставов международных организаций). Отдельными жанрами идут географическая справка, историческое описание, политологическая аналитика, ораторская речь, художественная публицистика, фельетон. В свою очередь, газетная статья подразделяется на краткую, информационную, передовицу, обзор, комментарий, в зависимости от качества и направленности издания и т. д. Структура подачи новостей на серверах ведущих информагентств, наличие системы гиперссылок, рубрикации, отсылки к материалам справочного характера являет прекрасную возможность совершенствования постижению специфики вышеперечисленных жанров. Так, в качестве основных характеристик информационного сообщения отметим разнообразие тем, недопущение просторечия, жаргона, высокого стиля, предпочтение нейтрального порядка слов, преобладание когнитивной информации над эмоциональной (хотя и проблема оценки в новостном жанре значима).

Жанрово-стилистические проблемы представим на примере информационного сообщения. Они разнообразны. Это и номинативность заглавия, сам синтаксис заглавия; и развертывание сообщения – индуктивное и дедуктивное; и констатация факта, пересказ, оценка; и специальные обороты газетно-политического языка; и распространенность бытового словаря в газетном языке (в английском шире); и стиль газетной публицистики, полемика образность, разговорность, важность знания номенклатуры учреждений, партий, мероприятий.

Жанр трактуется как способ отображения автором действительности. В газетно-журнальных материалах выделяются фактографические, аналитические и наглядно-образные жанры. Некоторые практики журналистики выделяют всего четыре жанра медийных текстов интервью, репортаж, новость, статью. (В. Т. Третьяков). Среди жанров для фиксации сведений

(событий, ситуаций как череды событий) выделяются информационная заметка, хроника, отчет, интервью, репортаж. Информационный жанр в западных англоязычных средствах масс-медиа новостной рассказ (*news story*) – основная масса информационных потоков, осуществляющих мониторинг событий в интернете. Однако представлена и аналитика (*commentary, opinion*). Современные коммуникативные технологии обеспечивают ежедневное чтение основных газет, издаваемых в мире, и сообщений новостных агентств. Риторическая компетенция коммуникатора требует различения разных жанров в пределах данной группы.

Заметка – небольшие размеры изучения определенного предмета выступления, где кратко, обычно без разговора о глубине изучения, методах, авторском отношении, подается новость о событии, явлении, проблеме, человеке. В пределах данного пучка жанров можно выделить специфичные в риторическом отношении анонс, аннотацию, мини-рецензию, блицпортрет, мини-обозрение, мини-историю, мини-совет. Информационная корреспонденция подразумевает, что объем публикации такого рода может включать не только фактологическое описание предмета, но и некоторые элементы оценки, предписания, прогноза. В отличие от репортажа автор, как правило, не присутствует на событии. Его оценки менее эмоциональны.

Аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий требуют представления законов построения жанров.

Если информационное сообщение отвечает на вопросы *что? где? когда? как?*, то комментарий *что действительно? при каких обстоятельствах? почему? кому это выгодно? какова ситуация? что делать? как лучше? какие существуют различия, противоречия? как проявляется направление развития? каковы его стратегия и тактика?* С вопросами художественно-публицистического обобщения информации (пропаганда, передовица, текст прессы рекреационного характера, очерк, фельетон, памфлет, эпиграмма) переводчик сталкивается при подготовке текстов с иными риторическими задачами.

С углублением функциональной дифференциации языковых средств представления говорящих о «правильном» и «ненормативном» в речи усложняются: складываются «частные» нормы отдельных стилей – представления о должном и недолжном в научном, в официально-деловом, в публицистическом стиле, в разговорной речи, в том числе профессиональной разговорной речи. Современные коммуникативные технологии позволяют проследить и изучить все эти варианты жанрово-стилевого разнообразия. Это позволит приблизиться к пониманию языкового идеала и языковой нормы.

Необходимо понимать стандарты жанра. Скажем, пресс-релиз – своеобразный современный жанр, вполне привычный для западной деловой активности – являет собой краткий документ, предоставляющий информацию для прессы. Пресс-релиз комбинируется из особенностей делового и газетного стиля. Существенно риторическое умение представить, акцентировать наиболее важную информацию. Например, традиционно самая клю-

чая информация подается в первом абзаце пресс-релиза, называемом lead. Все это позволяет релизу осуществлять главную задачу жанра – предоставление информации для дальнейшей обработки прессе, являться инструментом информирования прессы.

О. И. Быкова (ВГУ, Воронеж, Россия)

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ВАРИАТИВНОСТИ И ЛЕКСИЧЕСКАЯ СИНОНИМИЯ

Вариативность определяется с позиции теории множеств как множество вариантов, потенциал для вариации отдельных элементов. Внутрисистемная значимость единиц языка и динамика развития семантики обусловлена проявлением вариативности употребления языковых единиц. В принципе невозможно рассматривать изолированно проблемы коммуникации и языка от процесса социализации представителей лингвокультурной общности. Языковая социализация адресанта, его осознанная языковая деятельность связана с дифференциацией и стилистическим разнообразием средств с учётом направленности на конкретного адресата. Социолингвистическая компетенция пользователей языком, в трактовке германистов Р. Гроссе и А. Нойберта, социолингвистический потенциал их речевой деятельности, находится в зависимости от субкодов, вариативностей как комплексной системы, исходя из четырех факторов: языковой код – отправитель информации – реципиент (в соответствующей социологической роли) – типы (классы) коммуникативных ситуаций. В социолингвистической компетенции можно выделить два модуля: языковые знания (Sprachwissen) и знания в сфере межличностной коммуникации (kommunikatives Wissen, Interaktionswissen). Гетерогенный характер языковой системы проявляется в конкретном коммуникативном акте, а знание нормы (Normwissen) и знание вариативности (Varietätenwissen) определяют его успешность [1, с. 7].

В этом отношении заслуживает внимания социолингвистическая модель вариативности, предложенная немецким лингвистом Г. Лёффлером [2, с. 79]. Она представляет собой комплексное сплетение (Geflecht), различных вариативностей, континуум отдельных «лектов» (Lekte): (диалектов, функциолектов, медиолектов, идиолектов, ситуолектов, социолектов) в зависимости от внеязыковых факторов вариативности, что, на наш взгляд, весьма конструктивно для исследования вариативности в языке и речи. В случае функциолектов (Funktiolekte) вариативность опирается на различные функции в разных регистрах: языке бытового общения (Alltagssprache), языке прессы (Pressesprache), языке делового общения (Behördendeutsch). Медиолекты (Mediolekte) представлены двумя видами вариативности: письменного и устного языка. Сюда же относятся и различные смешанные типы, как имеющие письменную базу квазисинхронной коммуникации в новых медийных средствах (Chat, SMS) Идиолекты (Idiolekte) обусловлены личностной спецификой способов выражения информации в межличностном общении. Ситуолекты (Situolekte) обозначают вариативности в различных ситуациях