

активностью в реализации целостного единства текста. Обзор строфических форм в проанализированных произведениях говорит о мастерстве зрелого поэта, который демонстрирует виртуозное владение богатым арсеналом стиховых композиционных средств для создания индивидуального композиционно-строфического орнамента, способствующего раскрытию внутреннего содержания стихотворения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казарин, Ю.В. Филологический анализ поэтического текста / Ю.В. Казарин. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2004. – 232 с.
2. Маслова, В.А. Филологический анализ поэтического текста / В.А. Маслова. – Минск, 1999. – 208 с.
3. Лотман, Ю.М. Строфа как единство // Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. – СПб. : Искусство–СПб., 1996. – С. 100–106.
4. Ионкис, Г.Э. Английская поэзия XX века (1917–1945) : Учеб.пособие для пед. ин-тов / Г.Э. Ионкис. – М. : Высшая школа, 1980. – 200 с.
5. Perkins, D. A history of modern poetry / D. Perkins. – London, 1987. – 694 p.
6. Balcon, J. Introduction / J. Balcon // The complete poems of C. Day Lewis. – California : Stanford University Press, 1992. – P. xi–xx .
7. The complete poems of C. Day Lewis. – California : Stanford University Press, 1992. – 746 p.

УДК 811.111'42:070

Казими́рова Ольга Влади́мировна
Старший преподаватель кафедры английской филологии Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, г.Витебск
okazimirova@mail.ru

ВАРИАТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК ОЧЕРКА КАК ЖАНРА МЕДИЙНОГО ТЕКСТА

Аннотация: В статье рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики медийного очерка и языковые средства их актуализации. В частности, определен репертуар языковых маркеров в рамках *очерка-повествования* как его жанровой разновидности. Установлено, что реализация стратегий и тактик представлена разноуровневыми средствами, выражающими установку адресанта.

Ключевые слова: Медиатекст, публицистический текст, жанровая разновидность, коммуникативная стратегия, тактика, адресант, прагматическая установка, языковые маркеры.

Kazimirova Olga
Senior Lecturer, Department of English Philology, Vitebsk State University named after P.M. Masherov, Vitebsk

THE VARIABILITY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS OF FEATURE AS A GENRE OF MEDIA TEXT

Abstract: The article deals with communicative strategies and tactics of media feature text and linguistic means of their actualization. Particularly, the repertoire of linguistic markers is defined in a personal experience feature, serving its genre variety. It has been found, that the actualization of strategies and tactics is presented by means of different levels, which express an addresser's aim.

Keywords: Media text, journalistic text, genre variety, communicative strategy, tactics, addresser, pragmatic aim, linguistic markers.

Одним из проявлений дискурсивного подхода является исследование стратегического и тактического использования языковых средств сквозь призму коммуникативных намерений говорящего. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его воплощения, следовательно, стратегия и тактика связаны как род и вид [1, с. 82]. Тактики представляют собой приемы, способы достижения цели в своей совокупности на определенном этапе передачи информации и способствуют актуализации выбранной коммуникативной стратегии и развертыванию определенного жанра и его разновидностей.

Объектом нашего исследования является англоязычный медийный очерк, в котором до сих пор не было выработано целостного представления о его прагматической составляющей – стратегически значимом смыслообразовании. В исследовании принимается следующая прагматическая схема медийного очерка: *основная коммуникативная стратегия – частная коммуникативная стратегия – тактика*. Языковым материалом для анализа послужили более 100 англоязычных публицистических очерков четырех типов – *очерк-повествование, исследовательский, комментирующий и рекламный* очерки.

Анализ практического материала показывает, что коммуникативные стратегии, используемые в очерке можно разделить на *основополагающие* и *частные*. Так, в очерке-повествовании основной стратегией выступает стратегия *самопрезентации* (*I placed the gold band on my left middle finger, next to my wedding band. There it has remained. I told the stranger that I wear my father's wedding band to honor my father and my parents' marriage. I also wear it to remind myself to be the son, brother, husband, and dad that my father wanted me to be. I am now 60 years old and have been married for 30 years...* (Reader's digest, 2014). Стратегия *аргументации* имеет место в исследовательском очерке (*According to the JDRF, formerly called the Juvenile Diabetes Research Fund, the signs and symptoms of type 1 diabetes must be taken very seriously... Call your doctor immediately if these are displayed. The Canadian Diabetes Association lists the following symptoms for type 2 diabetes...* (Reader's digest, 2014). Стратегия *убеждения* реализуется в комментирующем очерке (*Given this history, how should we judge America's North Korea policy? Is it misguided? Unrealistic? Outmatched? Or is it a prudent and calculated response to an unpredictable foe? American policymakers surely understand...* (Commentary, 2015). И, наконец, стратегия

побуждения характерна для рекламного очерка (*How many times have you kicked yourself when you found out that one of your favorite bands was in town and you missed the show? How many songs are listed as "track unknown" or are missing cover art that lets you identify them quickly? The app is incredibly easy touse...* (Reader's digest, 2015).

Частные коммуникативные стратегии связаны с привлечением внимания читателя к тексту, созданием определенного эмоционального фона, формированием имиджа самого автора. Основная коммуникативная стратегия самопрезентации в очерке-повествовании представлена такой частной стратегией как **формирование эмоционального фона**. В рамках стратегии аргументации исследовательского очерка можно обозначить вспомогательную стратегию **укрепления авторитета автора**. Стратегия убеждения в комментирующем очерке включает частную стратегию **привлечения внимания**. Стратегия побуждения в рекламном очерке реализует вспомогательную стратегию **формирования позитивного образа**. Подчеркнём, что в предложенной нами классификации *формирование эмоционального фона, укрепление авторитета автора, привлечение внимания, создание позитивного образа* относятся к стратегиям, а не к тактикам, поскольку они предопределены характером текста на глобальном уровне и связаны со стратегической целью, которую ставит перед собой адресант на том или ином отрезке очерка.

Тактики, в свою очередь, связаны с практическими этапами репрезентации стратегий и соответствуют конкретным задачам, которые решает говорящий по ходу реализации коммуникативных стратегий. В процессе исследования жанровых разновидностей англоязычного медийного очерка на основе прагматического анализа мы выявили различный набор тактик для реализации коммуникативных стратегий. Так, вербализации стратегии *формирование эмоционального фона* способствуют тактика **апелляции к эмоциям и чувствам, вовлечения адресата в диалог, прямого обращения**, а также тактика **обобщения**. Стратегия **укрепления авторитета автора** реализуется путем вербализации тактик **аргументирования, создания эффекта объективности и достоверности, одобрения/неодобрения действий и инициатив и прогнозирования**. Стратегия **привлечения внимания** представлена тактиками **прямого включения, поддержания контакта, позиционирования себя (автора) в глазах аудитории**. Стратегия **формирования позитивного образа** осуществляется такими тактиками как **удержание внимания, создание позитивной перспективы, повтор и персуазивность**.

Безусловно, набор коммуникативных стратегий и тактик, используемых при создании очерков четырех типов, не исчерпывается

вышеперечисленными. В зависимости от жанровой разновидности очерка авторы прибегают к различным стратегиям и по-разному их сочетают.

Установлено, что реализация авторских коммуникативных стратегий и тактик в том или ином типе очерка представлена разноуровневыми языковыми средствами, выражающими установку адресанта. В качестве примера обратимся к рассмотрению языковых маркеров актуализации коммуникативных стратегий и тактик в *очерке-повествовании*.

Полученные результаты позволяют констатировать, что языковые средства актуализации коммуникативных стратегий и тактик в очерке-повествовании весьма разнообразны. Стоит отметить особую значимость *личных местоимений* (12.9%), что подтверждается их превалированием в рамках каждой тактики. Установление с читателем как можно более тесного контакта, провоцирование у него ответной реакции делает личные местоимения в очерке-повествовании эффективным средством *прямого* воздействия. В исследуемых текстах средства репрезентации коммуникативных тактик сходны, однако приобретают свои отличительные черты на разных этапах ввиду различий тематического содержания и авторской прагматической установки. Во всех четырех тактиках употребляются как одни и те же языковые средства (личные местоимения, наречия, модальные модификаторы, оценочные прилагательные и др.), так и специфические. В рамках тактики *апелляции к эмоциям и чувствам* зафиксирована наибольшая употребительность личных местоимений, эпитетов, наречий с усилительно-выделительным значением; в рамках тактики *вовлечения адресата в диалог* – личных местоимений, видовременных форм глаголов, вводных конструкций; в рамках тактики *прямого обращения* – личных местоимений, наречий с усилительно-выделительным значением, глаголов, обозначающих мыслительную деятельность, оценочных прилагательных; в рамках тактики *обобщения* – коннекторов, сигнализирующих выводы и противопоставление, личных местоимений, глаголов, обозначающих мыслительную деятельность, оценочных прилагательных, модальных модификаторов. Анализ полученных данных свидетельствует о том, что наиболее типичными языковыми средствами основной стратегии *самопрезентации* очерка-повествования служат личные местоимения (12.9%), наречия с усилительно-выделительным значением (8.8%), оценочные прилагательные (7.8%), видовременные формы глаголов (7.2%), коннекторы (6.6%), успешное внедрение которых обеспечивает наибольшую *интимизацию* повествования. Результаты исследования доказывают, что очерк-повествование представляет собой субъективный способ подачи материала. Данная характеристика достигается посредством частого употребления глаголов, обозначающих мыслительную деятельность (7%), вводных конструкций (5.7%), модальных модификаторов (4.5%).

Таким образом, установление коммуникативных стратегий и тактик медийного очерка для каждой его жанровой разновидности, а также средств их выражения способствует более глубокому пониманию механизма конструирования фактора автора. Адресант варьирует при помощи языковых средств свою стратегию, приспособлявая ее к обстоятельствам, предполагаемым знаниям и возможностям адресата. Для удачной реализации собственных намерений в очерке адресант учитывает семантическую адекватность, синтаксическую правильность и прагматическую ценность используемых лингвистических единиц. Впоследствии подобный анализ, на наш взгляд, позволяет выявить наряду с *прямыми* средствами *косвенные* средства выражения авторского «я», служащие инструментом успешного воздействия на сознания адресата и создающие неявный смысловой пласт, который отражает авторскую оценку и видение ситуации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Верещагин, Е.М., Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход / Е.М. Верещагин, Р. Райтмар, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82–94.

УДК 81'1'112.2=111

Рубанюк Элина Викторовна
Доцент кафедры межкультурной коммуникации Института современных знаний имени А.М. Широкова, г. Минск
elina-ru@yandex.ru

СТРУКТУРА ЭЛЛИПСОВ В РЕПОРТАЖЕ С МЕСТА СОБЫТИЙ (НА ПРИМЕРЕ РЕПОРТАЖА „HILFEINHÖCHSTERNOT“)

Аннотация: В статье речь идет о том, что в тексте репортажа с места событий ситуационные эллиптические конструкции пронизывают всю канву повествования и держат читателя в напряжении, создают определенную языковую оригинальность, придают репортажу ярко выраженную экспрессию, иллюстрируют разные модели экономии языковых средств.

Ключевые слова: Эллипсис, эллиптические структуры, эллиптичность, элиминация, глагол-связка, жанр, репортаж, тавтология.

Rubaniuk Elina
Assistant Professor, Department of Intercultural Communication, Institute of modern knowledge named after A.M. Shirokov, Minsk

STRUCTURE OF THE ELLIPSES IN THE ON-THE-SPOT NEWS REPORTING (ON THE BASIS OF A REPORTING “HELP IN EMERGENCY”)