

### Библиографические ссылки

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 338 с.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист; пер. с фр. Ю. Н. Караулова, В. П. Мурат и др. – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
3. Булыгина Т. В. 'Быть' или 'иметь'? (О некоторых фреквенталиях, связанных со способом выражения посессивных отношений) / Т. В. Булыгина // Сущность, развитие и функции языка. – М. : Наука, 1987. – С. 12–24.
4. Есперсен О. Философия грамматики / О. Есперсен; пер. с англ. В. В. Пассека. – М. : Иностранная литература, 1958. – 404 с.
5. Сильницкий Г. Г. Семантические типы ситуаций и семантические классы глаголов / Г. Г. Сильницкий // Проблемы структурной лингвистики 1972. – М. : Наука, 1973. – С. 372–391.
6. Степанов Ю. С. Имена. Предикаты. Предложения: Семантико-грамматика / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1981. – 360 с.
7. Степанов Ю. С. Индоевропейское предложение / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1989. – 247 с.
8. Степанов Ю. С. К универсальной классификации предикатов / Ю. С. Степанов // Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз. – 1980. – Т. 39, № 4. – С. 311–323.
9. Филлмор Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1981. – Вып. X : Лингвистическая семантика. – С. 369–496.
10. Филлмор Ч. Дело о падеже открывается вновь / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1981. – Вып. X : Лингвистическая семантика. – С. 496–531.

Надійшла до редколегії 10.06.10

УДК 801.311

М. В. Богачева

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

### АРГУМЕНТАТИВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Розглянуто різні підходи до розуміння понять «стратегія» і «тактика» та їх класифікацій. На основі аналізу російськомовних публікацій в електронних ЗМІ України, що містять аргументативний дискурс, розроблено власну класифікацію тактичних прийомів реалізації аргументативної стратегії здійснення впливу.

*Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, аргументативний дискурс, лінгвістичні маркери.*

Рассмотрены различные подходы к пониманию понятий «стратегия» и «тактика» и их классификаций. На основе анализа русскоязычных публикаций в электронных СМИ Украины, содержащих аргументативный дискурс, разработана собственная классификация тактических приемов реализации аргументативной стратегии осуществления воздействия.

*Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, аргументативный дискурс, лингвистические маркеры.*

A review of various approaches to understanding of the concepts of «strategy» and «tactics» and their classifications is effectuated. On the basis of the analysis of Russian publications in electronic media in Ukraine, containing an argumentative discourse, the classification of different tactics of the realization of an argumentative influence strategy is developed.

*Key words: communication strategy, communication tactics, argumentative discourse, linguistic markers.*

В процессе общения, вербального или письменного, каждый человек пытается добиться максимального результата и эффективности. Языковая репрезентация коммуникации обуславливается коммуникативной заданностью, социально-ролевой принадлежностью, психологическими факторами. Лексическое наполнение, синтаксические структуры, последовательность фраз и т. д. могут выбираться неосознанно или же детально продумываются участниками коммуникации, исходя из преследуемых целей и поставленных задач. Зачастую первостепенную роль в достижении эффективности сообщения играют его субъективные компоненты, эксплицитно или имплицитно выраженные в высказывании [6].

Создавая определенный текст, автор в первую очередь думает о результате, которого ему необходимо достичь, об эффективности сообщения и, соответственно, о том, какие подходы выбрать для достижения этого результата. Это позволяет рассматривать коммуникацию в аспекте «общей стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения)» [3], которые влияют не только на формирование семантического содержания дискурса, но и на его композиционное и стилистическое оформление.

Проблема коммуникативных стратегий и тактик в лингвистике исследована достаточно хорошо, однако отсутствие их единой классификации (у разных исследователей-лингвистов они значительно разнятся), а также отсутствие четких и однозначных определений некоторых конкретных стратегий и тактик (некоторые исследователи даже используют эти понятия как взаимозаменяемые) не дает пока возможности представить их полную классификацию. Кроме того, по мнению О. С. Иссерс, «исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций» [3; с. 105]. Нами были рассмотрены различные точки зрения на понятия «стратегия» и «тактика» (О. С. Иссерс, А. А. Романова, Л. И. Шадаевой, И. Н. Борисовой, Т. Е. Янко, И. В. Труфановой, Е. В. Клюева, В. Г. Костомарова, О. Н. Паршиной, Я. Т. Рытниковой). Обобщение различных точек зрения позволяет нам определить *стратегию* как планирование речемыслительного процесса в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, совокупность речевых действий, соотносимых с планом достижения глобальной коммуникативной задачи и локальных коммуникативных целей, план комплексного речевого воздействия на реципиента; а *тактику* – как конкретные пути и способы достижения поставленных коммуникативно-прагматических целей, способствующие реализации стратегии [3; 5; 7; 8]. О. С. Иссерс считает, что основной целью описания стратегий является выделение типовых тактик, реализующих ту или иную стратегию. «Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [3; с. 111]. О. С. Иссерс выделяет класс *прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий*, к которым относит: *общие и частные стратегии* (с типологической точки зрения); *основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии* (с функциональной точки зрения). Общая стратегия обычно реализуется через частные (так, например, общая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки). Основная стратегия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. Вспомогательная страте-

гия способствует эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

С точки зрения контроля за организацией диалога автор выделяет *диалоговые стратегии*, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения. Особо выделяются *риторические стратегии*, в рамках которых используются различные приемы ораторского искусства.

В качестве языковых индикаторов речевых тактик выступают семантика, лексика, а также лексико-грамматические, синтаксические и прагматические показатели [3].

Другие исследователи-лингвисты предлагают разделять стратегии на основании таких критериев, как сотрудничество, соперничество и конфликт. Исходя из этого, стратегии могут быть кооперативными и некооперативными.

К кооперативным стратегиям относят: *информативную стратегию*, которая, в основном, реализуется посредством тактик установления, поддержания и прерывания речевого контакта, тактик запроса информации и информирования; *аргументативную стратегию*, которая реализуется через тактики генерализации, проведения аналогии, ссылки на авторитет, противопоставления, описания позитивной перспективы, поэтапной мотивации и др.; *побуждающую стратегию*, которая реализуется через тактики непосредственной или скрытой каузации; *стратегию компромисса*, которая реализуется тактиками убеждения, проявления сочувствия, внимания, согласия.

В рамках некооперативных стратегий выделяют *стратегию конфронтации*, которая реализуется как манипулятивное давление тактиками отказа от действия, упрека, угрозы, проявления неуважения; как речевая агрессия – тактиками оскорбления, намека, иронии, угрозы и др.

В качестве принципа данной классификации коммуникативных стратегий и тактик выступает основание, которое учитывает направленность сообщения на партнера по коммуникации или против него. Некоторые же исследователи учитывают также случаи игнорирования собеседника и добавляют к стратегиям кооперации и конфронтации стратегию дистанцирования, в соответствии с нейтральной направленностью сообщения [2; 4].

Выбор тех или иных коммуникативных стратегий и тактик позволяет говорить о наличии у коммуниканта определенного коммуникативного стиля (доминантный, демонстративно-эмоциональный, абстрактно-лаконичный, адаптирующийся, поучительный, ироничный и др.). Например, доминантный коммуникативный стиль характеризуется частым употреблением стратегий и тактик требования ответа, приказов; демонстративно-эмоциональный стиль – использованием разных тактик одобрения и восхищения, позитивно и негативно настроенных обращений, сопровождающихся выражением позитивных и негативных эмоций; абстрактно-лаконичному стилю соответствует использование стратегий и тактик негативной самопрезентации, краткого ответа, отстраненности, нейтральности [2].

В данной статье нас интересует, какие стратегии и тактики присущи аргументативному дискурсу. В процессе аргументации адресант преследует такие коммуникативно-прагматические цели, как изменение убеждений адресата, убеждение в приемлемости каких-то положений, доказательство истинности обсуждаемого положения, контроль за сознанием адресата с целью внесения возможных изменений в его модель мира [1]. По нашему мнению, все вышперечисленные цели соответствуют одной стратегической задаче аргументативного дискурса – осуществлению убеждающего воздействия. Достигается эта задача благодаря следованию различными тактиками, которые необходимы для создания любого аргументативного текста [8], использованию достоверных, непротиворечивых аргументов, их последова-

тельному и логичному представлению, наличию явной логической связи между доводами и тезисом. В процессе коммуникации на выбор тактик влияют социально-ролевые, психологические, профессиональные и другие характеристики как адресанта, так и адресата [7], цели аргументации, ситуация общения (официальная / неформальная).

Проведенный нами анализ русскоязычных электронных статей публицистического жанра, содержащих аргументацию, позволяет утверждать, что в аргументативном дискурсе можно выделить одну общую коммуникативную стратегию *осуществления воздействия*, для реализации которой аргументатор прибегает к целому набору разнообразных тактических приемов, выполняющих различные коммуникативно-прагматические функции и характеризующихся своими языковыми реализациями. Рассмотрим выделенные нами коммуникативные тактики, присущие аргументативному дискурсу, а также их возможные лингвистические маркеры в русском языке.

Для увеличения аргументативной силы сообщения авторы электронных публикаций часто прибегают к тактическим приемам **ссылки на авторитет/авторитетную организацию и обращения к примерам, статистике, результатам исследований**. Что касается первой тактики, возможна ссылка на конкретное лицо или организацию (*ВОЗ, эксперты Калифорнийского университета, финансовый аналитик инвестиционной компании Astrum Investment Management, глава компании «Аэролифт» Евгений Захаров*), или употребление слов, выражающих обобщенные понятия (*эксперты, ученые, экономисты, специалисты, авторы проекта, психологи*). При этом использование цитат делает аргументацию более сильной. Стоит заметить, что автор может сослаться на авторитетное мнение или цитировать экспертов не только с целью поддержать и сделать весомее свою собственную мысль. Часто авторы статей, содержащих аргументацию, ссылаются на мнение экспертов, но при этом их собственная позиция по обговариваемому вопросу остается нейтральной. Автор выражает тезис, обосновывает его, но делает это без выражения субъективной точки зрения, а лишь ссылаясь на третьих лиц. Таким образом, остается непонятным, разделяет ли он сам выраженную мысль. При этом даже название статьи может отражать его нейтральную позицию. Так, в статье «Пенсионный возраст следует повышать только женщинам – эксперты» автор сначала формулирует тезис: *Среднестатистические украинцы после достижения ими 60-летнего возраста живут еще 14 лет, а среднестатистические украинки после достижения 55 лет – 23 года. Поэтому в первую очередь повышать пенсионный возраст нужно женщинам, чтобы «выровнять» их с мужчинами [...]*, а затем переходит к мнению экспертов: *Об этом интернет-газете «СЕЙЧАС» рассказала директор Института демографии и социальных исследований НАН Украины Элла Либанова. В целом с экспертом согласна директор социальных программ Центра экономических и политических исследований им. Разумкова Людмила Шангина. «Украинские мужчины еле-еле доживают до своей пенсии. По-моему, повышать для них в сложившейся ситуации пенсионный возраст просто аморально», – отметила она.* И хотя тезис можно воспринимать как личное мнение автора, оно больше похоже на косвенную речь тех же экспертов. После прочтения данной статьи позиция автора остается неясной.

Что касается второго тактического приема, можно утверждать, что конкретные примеры, статистические данные и цифры делают аргументацию более наглядной и убедительной. Очень часто авторы в процессе аргументации целенаправленно подбирают различные примеры, подтверждающие и раскрывающие их позицию. Бывает же и так, что какая-то история из жизни, которая могла бы быть описана в информационной статье, становится основой для статьи аргументативной.

Так, стаття «Массовый расстрел в Германии. Психологи призывают прислушиваться к подросткам» описує жахаюче подія, що відбулася в Німеччині в березні 2009 року, яку автор використовує як приклад для обґрунтування тези, висловленої на початку, – дітям необхідно приділяти більше уваги і не можна ігнорувати їх проблеми.

Стується також, що автор говорить про статистику, але, в той же час, жодних конкретних даних не наводить, – аргументативна сила такого повідомлення дуже сумнівна. В прикладі «[...] народні синоптики України не раз доводили, що основні кліматичні тенденції можна передбачити на рік і більше. В основі їх спостережень – народні примети і власні методи» не знайдено жодної конкретики, тому цей аргумент не викликає довіри.

Тактика **предупреждения** може характеризуватися використанням дієслів *грозить, погрожувати, попереджати* і др.: *Празднование Нового года по лунному календарю грозит распространением вируса [...]*; тактика **призыва-обращения** відрізняється використанням дієслів *призывать, запрошувати, заохочувати* і др.: *ВОЗ призывает не терять бдительности, не есть недостаточно прожаренное мясо и всегда мыть руки после контакта с сырым мясом*. Використання дієслів *считается, вважається* створює **очевидність і загальнознаність представлених фактів**: *Одним из наиболее эффективных антистрессорных средств считается физическая нагрузка; Лучший способ обеспечить хороший ночной сон заключается в точном соблюдении режима сна*. Також очевидність досягається і завдяки використанню нейтральних, позбавлених суб'єктивно-модальної оцінки, тверджень з використанням майбутнього часу: *В период праздников ... увеличатся объемы перевозки и торговли продукцией птицеводства*. Завдяки тому, що дані твердження позбавлені емоційного навантаження і суб'єктивності, вони будуть в меншій ступені піддаватися сумніву, і, відповідно, аргументативна сила повідомлення буде підвищуватися.

Тактика **требования** може реалізовуватися за допомогою використання коротких прикметних з семантикою обов'язковості і предписання або форм повелительного нахилу: *Мы считаем, что эта градация должна учитываться и другими народными депутатами*. Також маркером цієї тактики може виступати і предикативне нареччя *надо*: *[...] сначала надо обеспечить соответствующие дорожные условия [...]*. Звернемо увагу, що це нареччя, але з пом'якшувальною частинкою *бы* може виступати показником комунікативної тактики **совета**, яка характеризується використанням присвійного і повелительного нахилу: *[...] штрафы необходимо было бы увеличить в два-три раза максимум [...]*; *Попытайтесь решить все накопившиеся проблемы до отхода ко сну [...]*. Підвищеною частотою використання в подібних дискурсах відрізняються і лексеми *следует, необхідно, потрібно, подобає, варто, бажано, рекомендується* і др. В аргументативному дискурсі рада може супроводжуватися описом позитивної (1) або негативної (2) перспективи: 1) *Гораздо правильней было бы закрепить законодательно практику «ГАИшных месячников», когда на определенный период проверку на дорогах проводят ГАИшники из другого города, незаангажированные. Они же получают право изымать у нарушителей права. Вот это действительно эффективный метод борьбы с беспределщиками на дорогах [...]*; 2) *Не стоит злоупотреблять и алкоголем: даже умеренные дозы могут существенно уменьшить длительность глубоких стадий сна и обусловить прерывистый и неосвежающий сон*.

Тактичний прийом **предположения** реалізується в російській мові завдяки використанню дієслів *прогнозировать, думати, вважати, передбачати, вважати* і др., виступаючих як вступні слова: *А через полгода, думаю, мы опять вернемся к этому закону [...]*; модальних часток *вряд ли, едва ли*, виражаю-

щих сомнение и усиливающих субъективность высказываемой точки зрения: *Китай и Россия вряд ли согласятся предоставить SDR роль новой мировой резервной валюты*; вводных слов *вероятно, вероятнее всего*, выражающих степень достоверности высказывания с точки зрения говорящего: *Военно-транспортный самолет Ил-76, упавший в озеро после взлета из аэропорта Энтеббе столицы Уганды в ночь с 8-го на 9 марта, вероятнее всего, был сбит ракетой*.

Также для построения аргументации аргументатор может прибегать к тактическому приему **дискредитации**, который характеризуется употреблением эмоционально-окрашенной лексики с негативной экспрессией: *В Украине, как и в России, две беды: дураки и дороги*; художественных тропов: *Просто государство в очередной раз оставило своих «маленьких украинцев» наедине с их маленькими проблемами*; отрицательных местоимений: *[...] оно [государство] дало нам всем понять, что улучшить состояние дорожного покрытия [...] никто по-прежнему не намерен*; разговорных выражений: *[...] от причастности к последнему инциденту здесь «открестились»*.

Благодаря тактике **компромисса** автор может частично признавать приемлемость обговариваемого вопроса, что делает его в глазах оппонента более дипломатичным, несмотря на то, что своей точки зрения при этом он не меняет. Маркерами данной тактики могут выступать частицы и модальные слова, выражающие согласие: *действительно, правильно, подлинно, правда, да: Да, закон полезный. В какой-то степени. Но спасет ли он ситуацию с беспределом на дорогах? Не думаю*.

Тактический прием **проведения аналогии** выполняет функцию усиления аргументации: *[...] в банковской сфере, как и в медицине, ошибка может привести к летальному исходу*.

Помимо рациональных аргументов, которые включают конкретные факты или статистику, аргументатор может значительно повысить эффективность убеждения благодаря использованию тактического приема **апелляции к эмоциям и чувствам**, моральным и нравственным ценностям, взглядам и убеждениям, предпочтениям конкретной аудитории. При анализе практического материала были отмечены следующие языковые маркеры данной тактики:

– использование художественных тропов, позволяющих воздействовать не только на разум, но и на чувства, добавляя языку экспрессивности: метафор (*[...] в банковской сфере [...] ошибка может привести к летальному исходу*), сравнений (*[...] количество проблемных банков растет как снежный ком*), эпитетов и персонификаций (*Современные украинцы страдают от причудливого сочетания экономического, экологического и демографического кризисов, которые, разрастаясь и усиливая друг друга, не позволяют пока вырваться из неблагоприятной окружающей действительности*);

– использование эмоционально-окрашенной лексики, разговорных выражений, которые выполняют контактоустанавливающую функцию и позволяют дать сниженную или грубоватую оценку предмету реальности (*Вот это действительно эффективный метод борьбы с беспредельщиками на дорогах; [...] корреспонденту интернет-газеты «СЕЙЧАС» в телефонном режиме удалось «продать» [...] двушку на пятом этаже девятиэтажного [...] дома*);

– использование риторических вопросов для эмоционального выражения утверждения или непрямого побуждения к действию (*Зачем трогать сейчас этот очень тонкий вопрос, тем более зная численность русскоязычного населения в нашем государстве?*).

В целях создания впечатления непринужденной беседы, разговора с адресатом напрямую, подготовки его к восприятию представленной информации аргументатор часто прибегает к тактическим приемам **интимизации** (непосредственно-

го обращения к адресату) и **консолидации**, выполняющих контактоустанавливающую функцию. Маркерами тактики интимизации может выступать использование личного местоимения *вы*, притяжательного *ваш* (*Появились предприниматели, которые могут погасить ваш займ или выкупить недвижимость*), личного местоимени *я* (*А так лично я прогнозирую, что после вступления в действие этого закона, очень существенно увеличится коррупция на дорогах со стороны сотрудников ГАИ*), повелительного наклонения (*[...] соблюдайте данный ритуал каждый вечер [...]*); тактики консолидации – использование личного местоимения *мы* (*Внесением подобного законопроекта [...] оно [государство] дало нам всем понять, что улучшать состояние дорожного покрытия [...] никто по-прежнему не намерен*).

Иногда, чтобы усилить аргументативную силу текста, аргументатор может использовать тактику **вывода**, которая может реализовываться посредством употребления вводных слов *итак, таким образом, иными словами, следовательно* и др.: *Таким образом, единственной валютой в мире, представляющей столь же мощный рынок и столь же развитую финансовую систему, является евро*. Своим выводом автор как бы показывает, что все аргументы, которые он приводит в поддержку тезиса, основательны, и выраженная им точка зрения полностью обоснована. При этом вывод может повторять тезис, выраженный в начале статьи, который потом обосновывается автором, или же может его вводить впервые в качестве логического итога рассуждения.

Таким образом, общий обзор существующих коммуникативных стратегий и тактик в русской речи показал, что на сегодняшний день не существует единой, исчерпывающей классификации: они либо дополняют друг друга, либо различаются в зависимости от критерия, положенного в их основу. Тем не менее рассмотрение различных классификаций и подходов к пониманию понятий «стратегия» и «тактика» было необходимым для разработки собственной классификации тактических приемов реализации основной коммуникативной стратегии аргументативного дискурса, которой мы считаем стратегию *осуществления воздействия*. Проведенный анализ русскоязычных публикаций в электронных СМИ Украины показал, что для реализации данной стратегии аргументатор прибегает к целому набору разнообразных тактических приемов: ссылка на авторитет / авторитетную организацию, обращение к примерам и статистике, предупреждение, призыв-обращение, создание очевидности и общеизвестности представленных фактов, требование, совет, предположение, дискредитация, компромисс, проведение аналогии, апелляция к эмоциям и чувствам, интимизация, консолидация, представление вывода. Выбор того или иного коммуникативного приема зависит от коммуникативно-прагматических целей автора, от социально-ролевых, профессиональных, психологических и других характеристик как адресанта, так и адресата, от коммуникативной ситуации. Подобная классификация необходима для более глубокого анализа аргументативного дискурса с точки зрения влияния гендерного фактора на процесс построения аргументации.

### Библиографические ссылки

1. **Григорьева В. С.** Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
2. **Жданова Е. В.** Взаимодействие речевых стратегий и психолингвистического типажа коммуникантов (на материале русской и английской литературы конца XIX в.– конца XX в.) : автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. В. Жданова. – Краснодар, 2008. – 24 с.

3. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 284 с.
4. **Певнева И. В.** Коммуникативные стратегии и тактики в конфликтных ситуациях общения обиходно-бытового и профессионального педагогического дискурсов русской и американской лингвокультур : автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / И. В. Певнева. – Кемерово, 2008 – Режим доступа: <http://www.kemsu.ru/%5Cabout%5Cdissov%5C1%5Cpevneva.doc>.
5. **Романов А. А.** Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. – Калинин : КГУ, 1988. – 115 с.
6. **Формановская Н. И.** Размышления о единицах общения / Н. И. Фурмановская // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 56–63.
7. **Шадаева Л. И.** Стратегии аргументации А. Линкольна / Л. И. Шадаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.buk.irk.ru/library/sbornik\\_06/shadaeva.doc](http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_06/shadaeva.doc).
8. **Francis M. Carton** Le discours oral en élaboration Directions de recherche // Mélanges pédagogiques, 1981. – Режим доступа : <http://revues.univ-nancy2.fr/melangesCrapel/IMG/pdf/3carton.pdf>.

Надійшла до редколегії 20.05.10

УДК 811.161.1'38

Л. И. Бондаренко

*Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта  
имени академика Лазаряна*

## СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ СТРУКТУРЫ ЖАНРА «СОВЕТ»

Досліджено типи синтаксичних конструкцій нового жанру сучасних ЗМІ «Порада», проаналізовано структурно-компонентний склад текстів порад та їх характерні особливості.

*Ключові слова: структурні моделі, композиція, речення, інтерпретоване висловлювання, текст.*

Исследованы типы синтаксических конструкций нового жанра современных СМИ «Совет», проанализированы структурно-компонентный состав советов и их отличительные особенности.

*Ключевые слова: структурные модели, композиция, предложение, интерпретированное высказывание, текст.*

The article deals with the investigation of the syntactic types of constructions of a new genre of contemporary mass-media «Advice», comments upon structural and componential analysis of advice composition and their peculiarities.

*Key words: structural models, composition, sentence, interpreted utterance, text.*

Каждая эпоха характеризуется преобладанием определённой формы словесности. Вторая половина XX века обозначена динамичным развитием традиционных СМИ (периодики, радио, телевидения) и, следовательно, стремительным увеличением новой сферы текстопотребления в массовой коммуникации. Эта тенденция способствовала появлению новых жанров периодики, к которым мы относим и медиа-жанр «Совет». Анализ языка средств массовой коммуникации находится в фокусе внимания отечественной лингвистики, это чрезвычайно обширное и интересное поле деятельности для современных исследователей. Проблемам синтаксических и стилистических особенностей газетно-публицистического стиля посвящены работы Г. Н. Акимовой [1], Н. С. Валгиной [4], Г. О. Винокура [5], В. Г. Костомарова [8], К. А. Роговой [12], Г. С. Шалимовой [13] и многих других. Большая