

РАЗДЕЛ 5. ЖУРНАЛИСТИКА. КУЛЬТУРОЛОГИЯ. ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ. ПСИХОЛОГИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ

Поликодовый характер сообщения в видеороликах Б. Обамы

*Апанович А. А., студ. V к. БарГУ,
науч. рук. Манкевич Ж. Б., канд. психол. наук*

Проблематика политического дискурса активно изучается современной лингвистической наукой. Особое внимание привлекают речи успешных политических деятелей, которые, безусловно, являются яркими ораторами. Дискурс Б. Обамы, будучи поликодовым, представляет особый интерес для нашего исследования.

Как известно, Б. Обама оказывает достаточно серьезное влияние на своего слушателя, коим является не только многонациональная Америка, но и жители других стран; он вызывает доверие и умеет убеждать. Учитывая американскую страсть к военным конфликтам, это опасно.

Дискурс американского президента достаточно сложен и оригинален. Мы подвергаем его анализу с позиции коммуникативной модели Р. Якобсона и более подробно изучаем такой элемент коммуникации, как «сообщение».

Политический дискурс на самом деле — это результат коллективного труда спичрайтеров, редакторов, специалистов IT и экспертов во многих других областях, работающих под брендами известных политиков. Но он ярко индивидуален и узнаваем.

В настоящее время из самых распространенных способов организации политического дискурса является видеоролик, поскольку сообщение, передаваемое его средствами, наиболее эффективно по силе воздействия. Он основывается на соединении трех компонентов: текста, звукового и музыкального сопровождения. Благодаря этому создается стереофонический эффект, «многомерность» рекламного текста, обогащенного «смысловыми оттенками», которые обусловлены его медийными свойствами [1].

При использовании рекламного ролика происходит многосторонняя передача информации по разным информационным потокам, через разные знаковые системы. Таким образом, если «сообщение» не было усвоено через написанный текст, визуальный ряд обязательно восполнит этот пробел. По этой причине важно проанализировать данную разновидность поликодо-

вых текстов, тем более, что рекламные ролики Б. Обамы отражают основную особенность его дискурса — опору на факты автобиографии.

В ходе исследования нами было проанализировано несколько видеороликов на предмет взаимодействия видеоряда, вербального ряда и звукового сопровождения. Весьма интересен в этом плане видеоролик с участием Б. Обамы в поддержку реформы здравоохранения — вопроса жизненно важного для населения любой страны. Вербальный ряд ролика составляет монолог самого президента, рассказывающего о своей матери: «My mother died of cancer in 53. And those last painful months she was more worried about paying bills than getting well. I hear stories like hers every day. For 20 years Washington's talked about healthcare reform and reformed nothing. I've got a plan to cut costs and cover every one. But unless we stop the big reign of the lobbyists we'll be in the same place 20 years from now. I'm Barack Obama and approve this message, because to fix health care we have to fix Washington».

Любого заденет история об умирающей женщине, которая не знает, как оплатит счета за лечение. Здоровье — это «вечная» тема, а поддержка системы здравоохранения — заведомо выигрышная деятельность. Стратегия опоры на собственный опыт представляет кандидата в президенты в выгодном свете: Б. Обама показывает, что дороговизна услуг врачей стала причиной личной драмы политика. Поэтому его проблема — это проблема любого американца, и он ее может помочь разрешить.

Видео и звуковой ряды ролика содержательно поддерживают словесный ряд и полностью соотносятся с вербальным сообщением. Например, фрагменты ролика 1–2 открываются словами Б. Обамы о том, что его мать умерла в возрасте 53 лет от рака, видеоряд при этом демонстрирует фотографию, изображающую мать Б. Обамы со своим маленьким сыном. Таким образом, ролик показывает, насколько близки были отношения Б. Обамы со своей матерью, насколько он сожалеет об утрате и о том, что последние месяцы ее жизни были омрачены необходимостью думать о счетах за лечение. Все это делает проблему дороговизны здравоохранения личной драмой Б. Обамы.

Фрагмент 4 говорит о причинах дороговизны здравоохранения: полное отсутствие реформ со стороны правительства. Поэтому во фрагменте 5 политик говорит о собственных планах — коренным образом изменить ситуацию. Надпись содержит ссылку на сайт, где можно найти подробный план Б. Обамы. Видеоряд содержит фотографию, изображающую Б. Обаму с женщиной. Они беседуют, и женщина с надеждой смотрит на кандидата в президенты.

Отметим, что каждый ролик выступает как отдельная глава из жизни политика, но эта глава тесно связана с насущными проблемами простых американцев. При этом наличие сразу нескольких кодовых систем в рамках передачи «сообщения» делает его наиболее эстетичным, суггестивным

и «качественным» в том смысле, что оно успешнее доносит информацию до адресата. Все это делает ролик мощным средством агитации, многократно усиливающим эффект вербального воздействия.

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособ. / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

Коммуникативное предназначение фразеологического интенсификатора в аргументативном дискурсе

*Артем А. Н., студ. Вк. БарГУ,
науч. рук. Манкевич Ж. Б. канд. психол. наук*

Предметом нашего научного интереса являются особенности функционирования фразеологических интенсификаторов (ФИ) в разных типах дискурса. Отметим, что обозначенная проблема достаточно актуальна для современной науки о языке, т. к. на сегодняшний день отсутствует концептуальное единство в отношении даже термина «интенсивность».

В рамках проводимого исследования был изучен вопрос коммуникативного предназначения ФИ в аргументативном дискурсе, под которым мы понимаем «комплекс вербально реализованных когнитивных процедур обработки знания, приводящих к изменению его онтологического статуса в модели мира адресата и тем самым реально и в перспективе влияющих на процесс принятия решений» [1].

В процессе аргументации традиционно выделяют пять типов речевых актов, среди которых главную роль все же играют ассертивы, комиссивы и директивы [2]. Аргументация как особый тип речевого акта имеет целью влияние на выбор адресата в процессе принятия им решения. Рассмотрим пример.

He's a splendid young fellow. Boxed three years for Oxford and, so I learned from a usually reliable source, went through the opposition like a dose of salt.

Проанализировав фразеологический контекст в этом примере, мы имеем три простых речевых акта — три утверждения. Отметим, что ни один из них, взятый в отдельности, не имеет иллюкутивной силы аргументации. Ни один из них в отдельности не сможет достичь эффекта убеждения.

При общем анализе рассматриваемого речевого отрезка первую его часть можно интерпретировать как тезис аргументации, имеющей пропозиционное содержание «*He's a splendid young fellow*». Последующие два ре-