

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Теоретические основы исследования категории модальности и семантики модальных глаголов в текстах масс-медийного дискурса

Земцева Софья Павловна

Студент

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: soft_2009@mail.ru

В настоящее время масс-медийный дискурс занимает весьма весомое положение в социальной коммуникации, к тому же он всё больше проникает во все сферы коммуникации, что обуславливается его способностью уловить все даже самые незначительные оттенки того или иного события. Информация в масс-медийных текстах не только описывает факты, но и вместе с тем, отчетливо отражает отношение к ним, иногда ярко окрашенное эмоционально. Такое речевое воздействие осуществляется с помощью определенных речевых средств и одним из этих средств являются модальные глаголы.

В.В. Виноградов рассматривает модальность как понятийную категорию, характеризующую отношение говорящего к содержанию высказывания или соотносительность высказывания с действительностью. Им же были выделены два типа модальности: объективная и субъективная. Однако в тексте сложно выделить четкую границу между ними. Термин «модальность» используется для обозначения широкого круга явлений, неоднородных по смысловому объему, грамматическим свойствам и по степени оформленности на разных уровнях языковой структуры [3].

Модальные глаголы в английском языке являются одним из средств выражения модальности, то есть отношения действия глагола-сказуемого к действительности. Однако, этот тип модальности, в отличие от модальности, выражаемой наклонением, является субъективной, выражающей субъективное отношение говорящего к высказыванию. Говорящий считает то, о чем говорит, необходимым, целесообразным, допустимым или невозможным, предполагаемым и т.п. [1].

На газетной полосе специфика отбора языковых средств во многом определяется расчетом на массовую, нейтральную в лингвистическом отношении, читательскую аудиторию. Лексический состав газетных текстов довольно разнообразен. В англоязычных газетах сложилась своеобразная и достаточно развитая система общественно политической терминологии. Газета является отражением современного уровня развития языка [2].

В основе стратегии речевого поведения бульварных газет лежит ориентация на близкие отношения с читателем, фамильярность, непринужденность. В целом в практике таблоидных газет формируется речевой андерграунд, особая речевая субкультура, нацеленная на языковую игру. Ориентация на специфические темы быта носит для таблоидных изданий стилеобразующий характер [5].

Одним из приоритетных в изучении медиадискурса стал когнитивный подход: масс медиа, благодаря своей посредствующей функции, не только отображает события реальной действительности, но и, интерпретируя их (через свойства медиаканалов, идеологические установки, культурную специфику), создает особую – публицистическую – картину мира. Важнейшими понятиями на когнитивном уровне изучения медиатекстов

становятся информационное общество, языковая картина мира, идеология и культура [4].

Функционирование масс-медийных текстов изучается, с одной стороны, с точки зрения возможной установки журналиста на определенное идеологическое воздействие (тексты разных печатных изданий, освещающие одно и то же событие, могут сильно различаться, а иногда и в корне отличаться друг от друга), с другой стороны – с позиций социальной ориентации на определенную читательскую аудиторию (учет степени информированности, образовательного уровня и ценностных предпочтений получателей текста).

Проведя исследование мы смогли выделить тенденцию масс-медийного дискурса к постоянному варьированию и трансформации имеющегося в распоряжении журналиста языкового материала с целью усиления прагматического эффекта, что напрямую связано с использованием модальных глаголов. Исследования языка средств массовой информации ведутся целым рядом отечественных и зарубежных авторов, а функционирование масс-медийных текстов изучается, с одной стороны, с точки зрения возможной установки журналиста на определенное идеологическое воздействие, с другой стороны – с позиций социальной ориентации на определенную читательскую аудиторию.

Литература

1. Беляева М.А. Грамматика английского языка. М., 1984.
2. Ван Х. Особенности структуры русских газетных текстов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2008. No. 1. С. 97-103.
3. Виноградов В.В. Русский язык. М., 2001.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. М., 2000.
5. Коньков В.И., Потсар А.Н. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития // Современная русская речь: состояние и функционирование. СПб., 2004. С. 67-81.