

hyperinflation was taking on enormous proportions. Такого рода переводческие решения возможны в силу избыточности исходного сообщения. Они не только помогают сэкономить время, которое пришлось бы затратить на поиски соответствующего метафорического эквивалента, но и не влекут за собой искажение коммуникативного эффекта и непонимание предметной ситуации сообщения.

В 15% случаев в специальных текстах такого типа переводчик заменяет метафоры на нейтральные лексические единицы. Это не только снижает степень эмоционального воздействия исходного сообщения, но и может привести к потере запланированного коммуникативного эффекта, что ярко иллюстрирует выступление А.В. Кобякова, который, прогнозируя последствия распада СНГ, указывает на то, что «*бизнес сразу, извиняюсь, заявит*», что отражено в переводе как «*business will certainly notice it*». В своем выступлении докладчик однозначно подчеркивает негативную и болезненную реакцию бизнес среды на данное событие, что не находит должного отражения в тексте перевода и тем самым искажает запланированный коммуникативный эффект исходного сообщения.

Таким образом, при переводе метафор в текстах социально-экономической направленности необходимо использовать такие переводческие решения, коммуникативный эффект которых будет соответствовать коммуникативному намерению отправителя исходного сообщения.

Ю.И. Кравченко
МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ PR

Политический PR — это особый тип массовой влиятельной коммуникации, выступающий как средство управления общественным мнением для достижения политических целей. Специфика политического PR заключается в том, что в его основе лежит механизм скрытого речевого воздействия и манипулирования со стороны политического деятеля на избирателя. Таким образом, политический PR есть процесс управления информацией для реализации поставленных целей в рамках политической коммуникативной деятельности.

Речевое поведение в политическом PR рассматривается как речевая деятельность политических субъектов в сфере институциональной коммуникации. Механизм речевого поведения коммуникантов в политическом PR раскрывается через определяющие его коммуникативные стратегии: конвенциональную, презентационную, конфликтную, инвективную и стратегию дискредитации. Каждая из названных стратегий характеризуется определенным набором реализующих её речевых тактик. Данные стратегии и соответственно реализующие их тактики актуализируются на всех уровнях языковой системы, наиболее последовательно на лексическом и синтаксическом уровнях.

Лексическими (лексико-семантическими и лексико-прагматическими) показателями коммуникативных стратегий и тактик, реализованных в речевом поведении в политическом PR, являются преобладание лексики с эмоционально-экспрессивной

стилистической окраской: не все в порядке с мозгами, навыпускать, расхлябанность, мерзавцы, знобить; употребление особой группы фразеологических оборотов (пословицы, поговорки, крылатые выражения): *Хоть мы и были готовы к этому кризису лучше, чем другие, почивать на лаврах не приходится*; использование различных стилистических тропов, прежде всего политической метафоры: *Это не значит, что мы будем спать под теплым одеялом нефтедолларов*; использование различных тематических групп эфемизмов с целью воздействия на общественное мнение и выражения чего-либо неприятного более деликатным способом: *уроки операции по принуждению Грузии к миру, силовое обеспечение российских интересов*; насыщенность политической речи терминологией: *антитеррористическое направление взаимодействия, инфльтрация боевиков, глобальная дестабилизация, эндаумент-фонд*; употребление в речи глаголов мнения с целью снятия категоричности высказываний: *Мы полагаем, что это вредно, потому что НАТО — это военно-политический блок*.

Синтактико-семантическими индикаторами стратегий и тактик, используемых коммуникантами в политическом PR, являются наличие риторических вопросов: *Что это такое? Это способ диалога?*; различные виды побудительных предложений: *Обратите ваше внимание на то, что впервые в истории, хочу это подчеркнуть, на европейском континенте появляются элементы ядерного потенциала США*; восклицательные предложения, придающие речи эмоциональность и экспрессивность: *А это означает, что бесплатного газа ни для кого не будет!*; использование вводных предложений и конструкций с целью выражения отношения говорящего к коммуниканту или событию: *К сожалению, без поддержки государства сегодня авиастроению в России, гражданскому авиастроению, придется очень туго*; употребление страдательного залога вместо действительного с тем, чтобы сделать акцент не на производителе действия, а на самом действии или событии: *Принято решение о том, что президент тоже будет ежегодно декларировать свои доходы*; использование парцелляции с целью заострения внимания на определенном событии или факте: *Вот, например, много говорили, спорили и даже обвиняли Россию в том, что она концентрирует власть в Москве. Различными средствами*.

Таким образом, в основе политического PR лежит речевое воздействие. Осуществление его предполагает знание, владение и применение политиком коммуникативных стратегий и реализующих их тактик, т.е. разумную организацию своего речевого поведения.

М.И. Кусков, Э.Е. Платонова
БГУКИ (Минск)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современное демократическое общество, безусловно, является информационным. Формула информационного общества — обеспечение доступности для каждого его члена всей совокупности общественно значимых знаний. Но самая современная система информации не может быть эффективной, если потребители информации не представляют ее возможностей, не владеют информационной культурой.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

BSEU Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>

elib@bseu.by