Медиалингвистика: теория, методы, направления

Татьяна Добросклонская

Татьяна Добросклонская

Медиалингвистика: теория, методы, направления

2020

УДК 82-3
ББК 84-4
Д56

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

Добросклонская Татьяна
Д56 Медиалингвистика: теория, методы, направления / Татьяна Добросклонская. — [б. м.] : [б. и.], 2020. — 180 с.
[б. н.]

Главная цель предлагаемой вниманию читателей монографии — представить комплексное систематизированное описание теории, методов и ключевых направлений медиалингвистики с учётом её достижений за прошедшие два десятилетия. Монография предназначена для лингвистов, филологов, журналистов, переводчиков, специалистов по межкультурной коммуникации, а также всех, кто интересуется вопросами функционирования языка в современных средствах массовой информации.

УДК 82-3
ББК 84-4

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© Татьяна Добросклонская, 2020

Оглавление

Введение 5
Глава 1. Медиалингвистика в общей системе наук о языке 10
1.1. Становление медиалингвистики как самостоятельного научного направления 10
1.2. Предмет медиалингвистики: функционирование языка в средствах массовой информации 14
1.3. Медиалингвистика 2020: достижения и перспективы 21
Глава 2. Теория и базовые категории медиалингвистики 26
2.1. Медиатекст как базовая категория медиалингвистики 26
2.2. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики 33
2.3. Динамика лингвоформатных свойств медиатекстов в условиях информационной глобализации 40
Глава 3. Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов 45
3.1. Новости в общей системе массмедийного дискурса 46
3.2 Лингвомедийные свойства информационной аналитики и комментария 72
3.3 Тематические авторские тексты. Features и публицистика 78

3.4 Ключевые тенденции в динамике рекламных текстов 87
Глава 4. Актуальные направления медиалингвистических исследований 107
4.1 Медиатекст как дискретная единица медиадискурса 108
4.2 Тексты массовой информации как способ когнитивного отражения действительности 113
4.3 Медиатекст в фокусе лингвокультурологии и межкультурной коммуникации 125
4.4 Перспективные направления изучения медиаречи: медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика, медиатекстология, интернет-лингвистика 138
Глава 5. Методы изучения медиатекстов в условиях конвергентных СМИ 146
5.1 Лингвостилистические методы 148
5.2 Контент анализ и содержательно-тематический анализ 149
5.3 Метод дискурсивного анализа 152
5.4 Лингвокультурологический анализ 158
5.5 Анализ новостного дискурса с помощью информационной модели 159
Литература 170

Введение

Динамичное развитие информационно-коммуникационых технологий, начавшееся во второй половине XX века обусловило всё нарастающую медиатизацию всех сторон современной жизни, что в свою очередь привело к стремительному росту речеупотребления в сфере масс медиа. Можно смело утверждать, что сегодня тексты массовой информации или медиатексты являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Именно этим и определяется актуальность медиалингвистики как комплексного интегрированного подхода к изучению речевых медиапрактик, который позволяет не только понять их внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы их порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию.

Основные положения медиалингвистики, сформулированные в 2000 году в докторской диссертации Т.Г.Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики»[1] получили своё развитие в многочисленных трудах российских и зарубежных учёных. За прошедшие годы медиалингвистика приобрела статус самостоятельной дисциплины и проделала огромный путь, прирастая новыми исследованиями, достижениями и направлениями. Наглядной иллюстрацией признания медиалингвистики научным и академическим сообществом является интеграция дисциплины в университетские программы и учебные планы, включение в тематику российских и международных конференций, а также стремительный

[1] Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. АДД, М., 2000

рост числа публикаций, посвящённых различным аспектам медиалингвистических иследований, главной платформой для которых служит журнал «Медиалингвистика», учреждённый в 2014 году Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.[1]

Тем не менее можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время потенциал медиалингвистики далеко не раскрыт. Динамичное развитие общественных и индивидуальных речевых практик в сфере масс медиа, форматно-жанровая диверсификация медиаречи заставляют говорить о том, что перед исследователями стоят новые интересные задачи, успешно и эффективно решить которые можно с помощью теоретических подходов и методов, разработанных в рамках медиалингвистики.

Именно этим и определяется актуальность предлагаемой вниманию читателя монографии, главная цель которой состоит в том, чтобы представить комплексное систематизированное описание теории, методов и ключевый направлений медиалингвистики с учётом её достижений за прошедшие два десятилетия.

Монография состоит из пяти глав, каждая из которых включает несколько разделов, посвящённых изучению конкретной тематики. Глава первая «**Медиалингвистика в общей системе наук о языке**» знакомит читателей со становлением медиалингвистики как самостоятельного научного направления, здесь же подробно описывается предмет медиалингвистики, который определяется как комплексное всестороннее изучение функционирования языка в средствах массовой информации, даётся краткий

[1] https://medialing.ru/

обзор её достижений и перспективных направлений развития.

В главе второй подробно рассматриваются т**еоретические основы медиалингвистики,** включая определение медиатекста как базовой категории медиалингвистики, способы типологического описания текстов массовой информации, выделяются и анализируются их основные типы, включая новости, информационную аналитику, публицистику, тематические авторские тексты и рекламу. Особое внимание уделяется изучению динамики лингвоформатных свойств медиатекстов в условиях информационной глобализации, когда постоянное совершенствованием информационно-коммуникационных технологий и глобализация медиа пространства оказывают непосредственное влияние на речевые практики современных медиапользователей.

Глава третья посвящена всестороннему изучению **лингвомедийных свойств основных типов медиатекстов.** Новости, информационная аналитика, комментарий, тематические авторские тексты, публицистика и реклама получают подробное описание в рамках медиалингвистического подхода, основанного на понимание медиатекста как «актуализированного в определённом медиаформате и объединённого общим смыслом последовательного сочетания знаковых единиц вербального и медийного уровней»[1], что предусматривает целостное изучение вербальной и медийной частей текста, а также различных способов их соединения.

Глава четвёртая фокусирует внимание на **ключевых направлениях медиалингвистических исследований,** к кото-

[1] Добрсклонская Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов». М., УРСС, 2000

рым относятся изучение медиатекста как дискретной единицы массмедийного дискурса, анализ языковых особенностей текстов массовой информации, их лингвомедийных свойств и социокультурных характеристик. Внимание исследователей привлекают такие вопросы, как когнитивный подход к анализу медиаречи, интерпретационные свойства медиаречи, выражение идеологической модальности, информационно-вещательные стили, способы передачи культурозначимой информации, лингвокультурологические особенности медиаречи, процессы взаимодействия языков и культур в условиях информационной глобализации, сопоставительное изучение речевых медиапрактик различных стран. К несомненно перспективным направлениям изучения медиаречи, развивающимся паралелльно с медиалингвистикой относятся такие, как медиастилистика, медиариторика, медиадискурсология, сопоставительная медиалингвистика, а также медиатекстология, возникновение которой обусловлено объективной необходимостью научного осмысления и детального изучения постоянно множащихся форматно-жанровых разновидностей медиатекстов.

Глава пятая носит методологическаий характер, в ней представлен детальный обзор **методов изучения медиатекстов,** эффективно применяемых в рамках медиалингвистики, включая такие, как контент анализ и структурно-тематический анализ, дискурсивный анализ и когнитивный подход, лингвокультурологический анализ, широкий спектр лингвостилистических методов, критический анализ новостного дискурса. Особое место отводится возможностям применения информационной модели для изучения закономерностей формирования и функционирования новостного дискурса.

Данная монография предназначена для специалистов гуманитарных специальностей, в первую очередь таких, как «филология», «журналистика», «лингвистика и меж-

культурная коммуникация», «рекламная деятельность», «связи с общественностью», «политология», «социология», «государственное и муниципальное управление», «перевод и переводоведение». Кроме того, книга может быть интересна для широкого круга читателей, которые так или иначе соприкасаются с современными речевыми медиапрактиками.

Глава 1. Медиалингвистика в общей системе наук о языке

Становление и развитие медиалингвистики как самостоятельного направления обусловлено целым рядом факторов, как собственно языковых, так и относящихся к информационно-технологической и социокультурной сферам общественной жизни. Среди наиболее значимых предпосылок зарождения медиалингвистики в конце XX века можно выделить следующие:

• стремительный рост информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), выразившийся в частности, в создании глобальной сети медиа коммуникаций;

• формирование и развитие единого информационного пространства как новой виртуальной среды текстового общения;

• становление и научное осмысление понятия «язык СМИ», определение его функционально-стилистических особенностей и внутренней структуры;

• осознание необходимости применения интегрированного подхода к изучению медиаречи, основанного на объединении усилий представителей разных гуманитарных дисциплин.

1.1. Становление медиалингвистики как самостоятельного научного направления

Теоретический фундамент медиалингвистики был заложен ещё в 70-е годы XX века, когда в России и за рубежом начали регулярно публиковаться исследования, по-

священные вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации, в которых тексты массовой информации рассматривались в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекал самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингво-медийные технологии воздействия.

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в строительство фундамента медиалингвистики, относятся С.И.Бернштейн, Д.Н.Шмелёв, В.Г.Костомаров, Ю.В.Рождественский, Г.Я.Солганик, С.И.Трескова, И.П.Лысакова, Б.В.Кривенко, А.Н.Васильева.[1]

Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер и другие.[2] Анализ работ представителей данного направ-

[1] См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д. Н. «Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977, Бернштейн С. И. «Язык радио», М., Наука, 1977, Костомаров В. Г. «Русский язык на газетной полосе» М., МГУ, 1971, «Языковой вкус эпохи» М., 1994, Васильева А. Н. «Газетно-публицистический стиль речи» М., Русский язык, 1982, Рождественский Ю. В. «Теория риторики» М, Добросвет, 1997, Солганик Г. Я. «Лексика газеты: функциональный аспект» М., Высшая школа, 1981, Трескова С. И.«Социолингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989, Лысакова И. П. «Тип газеты и стиль публикации» С-П., СПУ, 1989, Кривенко Б. В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ,1993.

ления позволяет говорить о том, что к концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный объём исследований медиаречи достиг «критической массы», что сделало возможным переход изучения данной области в новое качество — **медиалингвистику, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению языка СМИ.**

Официальной датой рождения медиалингвистики в России можно считать 2000 год, когда теория и методы этой дисциплины были сформулированы в диссертации под соответствующим названием.[3] Несколько раньше в 1998 году возник его англоязычный вариант «media linguistics», который можно встретить в работах британских исследователей языка средств массовой информации, в частности, в статье Джона Корнера «The Scope of Media Linguistics», которую можно считать программной, так как в ней впервые определяется предмет и задачи медиалингвистики.[4]

Рассматривая медиалингвистику как перспективное научное направление, предметом которого является изучение языка средств массовой информации, Джон Кор-

[2] См., в частности, следующие работы: Fowler R. «Language in the News: Discourse and Ideology in the Press» London, Routledge, 1991, Fairclough N. «Language and Power», London, Longman, 1989, Bell A. «The Language of News Media» Oxford, Blackwell, 1991, Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» М., Прогресс, 1989, Montgomery M. «Introduction to Language and Society» OUP,1992.

[3] Добросклонская Т. Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000

[4] John Corner «The Scope of Media Linguistics», BAAL Newsletter, 1998

нер подчёркивал его междисциплинарный характер: *«Медиалингвистика объединила широкий спектр исследований, относящихся к такой динамично развивающейся области, как язык средств массовой информации. Сегодня существует масса литературы, посвящённой языку СМИ, причём часто эти исследования носят междисциплинарный характер. Анализируются различные жанры медиаречи, напрмер, новостной дискурс, документалистика и реклама. Растёт понимание того, что язык СМИ не остаётся неизменным в каждом отдельно взятом средстве массовой информации, но взаимодействует с прочими семиотическими системами, включая визуальную»*.[1]

Таким образом, можно заключить, что оформление медиалингвистики в самостоятельное научное направление естественно отражает динамику языкового развития в условиях информационно-коммуникационного общества, при которых сфера массовой коммуникации получила приоритетное значение в плане значительного увеличения общего объёма речевых практик. И если до 2000 года функционирование языка в сфере масс медиа изучалось представителями самых различных направлений науки о языке — социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, то в последующий период сложились необходимые предпосылки для того, чтобы объединить все исследования языка СМИ в рамках одной специальной дисциплины — медиалингвистики.

[1] Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics. In AILA Review, 1995, p.62

1.2. Предмет медиалингвистики: функционирование языка в средствах массовой информации

Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента — «медиа» (масс медиа) и «лингвистика», **предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации,** иначе говоря, медиалингвистика занимается исследованием определённой сферы речеупотребления — масс медиа. Для того, чтобы понять сущность ключевого для медиалингвистики понятия «язык СМИ» следует подробно остановиться на его становлении и содержании.

Важнейшим этапом для становления и развития общей концепции языка СМИ можно считать 90-е гг. XX века, так как именно в этот период в коллективном научном сознании закрепляется статус «языка СМИ» как отдельного самостоятельного явления. Появляется целый ряд исследований, в которых язык массовой коммуникации рассматривается как отдельная языковая подсистема и изучается с точки зрения всестороннего комплексного подхода. Например, в работе С. И. Тресковой «Социолингвистические проблемы массовой коммуникации» язык массовой коммуникации изучается в соотношении с социальной средой. Анализ текстов периодической печати, радио и телевидения (на русском языке) позволяет автору охарактеризовать язык массовой коммуникации как универсальный по тематике, синкретический по соотношению элементов устной и письменной речи, и полифункциональный по стилистике.[1]

[1] Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989, с.178

Профессор Воронежского университета Б.В.Кривенко в книге «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект»[1] анализирует функционирование лексических единиц в каналах массовой коммуникации, опираясь на теорию семиотики, информатики и лингвостатистики. Автор рассматривает вопросы иерархии функциональных стилей, типологии речи, структуры публицистических жанров на основе комплексного системного анализа газетной, радио-, кино- и телевизионной речи.

Особый интерес представляет работа В. Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи»[2], в которой проблемы функционирования русского языка в СМИ описываются в самых различных аспектах с учетом как собственно языковых, так и экстралингвистических факторов, а также в свете взаимодействия языков и культур.

Неоценимый вклад в развитие теории языка СМИ внёс профессор Московского государственного университета Ю.В Рождественский, который в своём фундаментальном труде «Теория риторики»[3] представил всесторонний анализ особенностей речеупотребления в сфере массовой коммуникации, останавливаясь, в частности, на таких значимых свойствах медиатекстов, как корпоративный характер их производства и идеологический плюрализм, и подчеркивая, что речедеятелями в массовой информации являются не отдельные лица, а организации. Именно эти новые коллективные классы речедеятелей, противостоящие классам индивидуальных

[1] См.: Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.

[2] См.: Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Анализ речевой практики: масс-медиа. М., 1993.

[3] Рождественский Ю. В. «Теория риторики», М., Добросвет, 1997

пользователей языка, и отвечают за общее состояние и развитие языка СМИ.

Профессор Рождественский также определил сущностные социолингвистические характеристики языка СМИ, указав, что «*массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами*».[1] При этом, несмотря на огромное разнообразие используемых языковых средств, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания. Важным представляется также наблюдение о речерегулирующей функции языка СМИ, который выступает в качестве своего рода распространителя речевых стилей и формирует у медиа пользователей те или иные (часто неосознанные) вкусы и предпочтения в области речепользования.

Определённый интерес с точки зрения развития концепции языка СМИ представляют также работы Сметаниной С. И. «Медиатекст в системе культуры»[2] и Добросклонской Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов».[3] В исследовании С.И.Сметаниной язык СМИ анализируется как в собственно лингвистической, так и в культурологической парадигме. Говоря о языке СМИ как о продукте журналистского речетворчества, автор подчёркивает, что конструктивным принципом организации языка в газетно-публицистическом стиле, обеспечивающим выполнение основных функций СМИ, традиционно признаётся принцип чередования

[1] Там же, стр.476

[2] Сметанина С. И. «Медиатекст в системе культуры» СПб., Издательство Михайлова, 2002

[3] Добросклонская Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов» М., Макс-Пресс, 2000.

стандартных и экспрессивных сегментов текста. При этом стандарт понимается как немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, которые воспринимаются однозначно и легко переносятся из текста в текст. В свою очередь экспрессия — это маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и оценку. Интересно отметить, что язык, как всякая динамическая система «переводит» повторяющиеся, часто тиражируемые СМИ экспрессемы в разряд стандартных средств.

Анализируя медиатексты в парадигме культуры, С.И.Сметанина добавляет к общей концепции языка СМИ столь необходимую культурологическую составляющую. Действительно, само понятие «текст» при изучении культуры отличается от соответствующего лингвистического, что замечательно сформулировано ещё Ю.М.Лотманом: *«Исходным для культурологического понятия текста является именно тот момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестаёт восприниматься как достаточный для того, чтобы высказывание превратилось в текст. Вследствие этого вся масса циркулирующих в коллективе языковых сообщений воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры выраженности»*.[1] С.И.Сметанина отмечает, что рассмотрение текстов СМИ в контексте культуры позволяет не только получить ценностную информацию о состоянии языковой культуры общества, но и осмыслить процессы речедеятельности в их функционально-стилевой динамике.

[1] Лотман Ю. М. «Текст и функция» Избранные статьи, Таллин, 1992

Заметной вехой в разработке общей концепции языка средств массовой информации стала публикация в 2003 году сборника «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования», выпущенного Центром по изучению языка СМИ МГУ им. М.В.Ломоносова, авторы которого рассматривают существование особого языка СМИ как общую закономерность в эпоху тотальной информатизации общества. *«Аккумулируя языковую, социальную т культурно-историческую память конкретных языков, язык СМИ используется для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер»*.[1]

Таким образом, можно констатировать, что к концу XX века понятие язык СМИ полностью сформировалась, а сам термин прочно вошёл в научно-лингвистический обиход. Сегодня язык СМИ все более понимается не только как весь корпус текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, но как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся вполне определенным набором лингвостилистических свойств и признаков. При этом одной из важнейших характеристик данной системы является соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическое для каждого средства массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет. Предметообразующее для медиалингвистики понятие «язык СМИ» охватывает весьма широкую область исследования, отражая особенности функционирования языка и динрамику речевых практик в сфере массовой коммуникации.

[1] «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» МГУ, 2004, стр.38

Теоретическую основу концепции языка СМИ составляет системное изучение устойчивого круга вопросов, относящихся к использованию языка в сфере массовой коммуникации, как-то:

• какое влияние оказывает массовая коммуникация на соотношение устной и письменной форм речи,

• как массовый характер сообщения сказывается на движении языковой нормы,

• что представляет собой язык массовой информации с точки зрения функционально-стилистической дифференциации,

• каковы критерии типологической классификации медиатекстов,

• какова специфика языков конкретных СМИ — газет, журнальной прессы, радио, телевидения, Интернета, а также языков так называемых медиаобусловленных систем — рекламы и связей с общественностью.

В свою очередь внутренняя структура понятия «язык СМИ» охватывает рассмотрение лингвостилистических и медийных особенностей конкретных подъязыков массовой информации — языка прессы, языка радио, языка телевидения, особенностей речеупотребления в Интернете. Обзор научной литературы показывает, что в последние годы растет количество исследований, посвященных анализу именно языка отдельных средств массовой информации, а также изучению различных типов медиатекстов — новостей, аналитики, публицистики, рекламы. Например, в известной работе О.А.Лаптевой «Живая русская речь с телеэкрана» рассматриваются свойства телевизионной речи, в исследовании Г.Н.Трофимовой «Языковой вкус Интернет-эпохи» особенности речеупотребления в Интернете. Достаточно полно данное направление представлено и в работах зарубежных авторов, таких, как Алан Белл (The Language of the News), Данута Ри (The Language

of Newspapers) и Анджела Годдар (The Language of Advertising).[1]

Детальное изучение языков отдельных СМИ привело к расширению самого понятия «язык массовой информации», что, в частности, выразилось в выделении в нём уровня вербального и уровня медийного, или аудиовизуального. В свою очередь, рассмотрение языка СМИ как поликодовой системы знаков, сочетающей знаки вербального и медийного уровней, позволило определить языковую специфику каждого конкретного средства массовой информации.

Наряду с вербальным и медийным уровнем важнейшей составляющей языка СМИ является уровень концептуальный, или когнитивно-идеологический. Действительно, именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, мы вынуждены строить своё знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны. Будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, язык СМИ отражает множественный характер этих интерпретаций, передаёт ту или иную идеологи-

[1] Angela Goddard, The Language of Advertising, Routledge, 1998; Danuta Reah, The Language of Newspapers, Routledge, 1998; Alan Bell, The Language of News Media, Blackwell.1991

ческую модальность (окраску) и национально-культурную специфику.

Именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы. Стоит, например, сравнить стиль новостных текстов, относящихся к разным периодам жизни российского общества — советскому и постсоветскому.

Ещё одним подтверждением когнитивно-идеологической природы языка СМИ может служить формирование и распространение новых слов и понятий, которые отражают концептуальные различия в национально-культурных и политических медиадискурсах. Например, если известные русские слова горбачевского периода «гласность» и «перестройка» довольно быстро вошли в международный обиход, то весьма распространённые в современном английском языке лексемы «expat» и «TCK» (third culture kid) не имеют сколько-нибудь полных аналогов в русской медиаречи.

1.3. Медиалингвистика 2020: достижения и перспективы

Анализ исследовательских работ медиалингвистического направления позволяет констатировать, что за прошедшие двадцать лет медиалингвистика успешно прошла этап становления и продолжает динамично развиваться в качестве самостоятельной научной дисциплины, о чём свидетельствуют многие достижения, связанные с ростом исследований медиаречи в России и за рубежом.

В Санкт-Петербургском государственном университете в Институте «Высшая школа журналистики и мас-

совых коммуникаций» создан и активно функционирует сайт «Медиалингвистика XXI век»,[1] в 2014 году там же был учреждён международный научный журнал «Медиалингвистика». В Киевском государственном университете опубликован терминологический словарь «Медиалингвистика» на украинском языке. В Германии Институтом немецкого языка при университете Мангейма в 2013 году выпущен сборник «Mediensprache und Medienkommunikation»,[2] объединивший работы российских и немецких авторов по проблемам медиаречи. С 2010 года в рамках Международной ассоциации прикладной лингвистики (AILA) работает международная исследовательская группа по медиадингвистике.[4]

Растёт интерес к медиалингвистике и в Китае, где во многих вузах были созданы центры по исследованию зарубежных СМИ с целью изучения образа Китая на мировой арене. В 2010 году в Пекинском университете иностранных языков был создан центр анализа зарубежных СМИ с помощью компьютерной техники. Большой вклад в развитие медиалингвистического направления внесли учёные Пекинского униветситета международнодного сотрудничества (Beijing International Studies University), где выпускные квалификационные работы пишутся на иностранных языках, в том числе на русском и многие из них посвящены анализу языка российских СМИ, что неизбежно заставляет авторов и их научных

[1] http://medialing.spbu.ru/

[2] Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinaren und interkulturellen Vergleich[3], Institute for Deutche Sprache Mannheim, Germany, 2013

[3] https://istina.msu.ru/collections/5549917/

[4] https://aila.info/research/list-of-rens/media-linguistics-2/

руководителей обращаться к российскому опыту в данной области.[1]

Начиная с 2016 года по инициативе медиалингвистической комиссии при Международном комитете славистов регулярно организуются конференции «Язык в координатах масс медиа», первая из которых была проведена в Болгарии на базе Шуменского университета. Заметным итогом в развитии медиалингвистики стал выпуск в 2019 году словаря-справочника, созданного коллективом автором под редакцией профессора Санкт-Петербургского университета Дускаевой Л. Р. «Медиалингвистика в терминах и понятиях», в котором упорядочены и систематизированы отраженные в современной медилингвистической литературе ключевые категории и направления медиалингвистики.[2]

Веским доказательством признания медиалингвистики в качестве самостоятельного научного направления служит также образование вузовских кафедр с соответствующим названием. Так, в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского университета существующая с 1994 года кафедра теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации в 2017 году была преобразована в кафедру медиалингвистики, аналогичные изменения произошли и на факультете журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, где кафедра медиалингвистики была создана на базе кафедры иностранных языков.

[1] Добросклонская Т. Г., Чжан Хуэйцинь. Медиалингвистика в России и зарубежом. //Вестник Московского университета. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация, №4, 2015

[2] Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; М., Флинта-Наука, 2019, 440 с.

Медиалингвистика как программа подготовки специалистов соответствующего профиля успешно интегрируется в университетские учебные планы. В этом плане показателен опыт Вильнюсского университета, где в рамках подготовки русиситов в 2017 году была открыта магистерская программа по медиалингвистике, направленная на подготовку специалистов, владеющих новейшими методами медиалингвистических исследований и способных эффективно применять их для решения теоретических и практических задач, связанных с функционированием русского языка в современном медийном пространстве. По замыслу разработчиков программы получение специализации по направлению «Медиалингвистика» позволит ориентироваться в лингвистической архитектуре и технологических особенностях современной медиакоммуникации, приобрести навыки создания и анализа медиатекстов с учетом широкого круга как интра-, так и экстралингвистических факторов.

Таким образом, можно констатировать, что за прошедшие два десятилетия медиалингвистика проделала огромный путь и приобрела статус самостоятельной научной дисциплины, полностью соответствующей базовым требованием наличия таких дисциплинообразующих компонентов, как: 1) теория, которая являлась бы отправной точкой всех исследований в данной области, 2) устойчивой внутренней структуры, системно представляющей её основное содержание; 3) методологии, включающей основные методы анализа; и 4) терминологического аппарата, разъясняющего ключевые термины и понятия.

На настоящий момент можно выделить семь основных разделов медиалингвистики, содержание которых структурируется вокруг следующих ключевых тем:

1) определение внутрилингвистического статуса языка СМИ, его описание с точки зрения базовой парадигмы язык — речь, текст — дискурс;

2) возможности функционально-стилевой дифференциации медиадискурса, классификация текстов по степени реализации в них основных функций языка и каналу распространения (пресса, радио, телевидение, Интернет);

3) типология медиаречи, диапазон жанрово-видовой классификации текстов массовой информации, выделение основных типов текстов — новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика (features), реклама;

4) лингвостилистические особенности основных типов медиатекстов;

5) экстралингвистические составляющие медиадискурса, как-то: производство, распространение и восприятие медиатекстов, социокультурный и идеологический контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуро-специфические признаки;

6) лингвомедийные технологии воздействия на индивидуальное и массовое сознание (лингвистическая составляющая техник пропаганды, манипуляции, приёмов информационной политики и информационного менеджмента, связей с общественностью).

7) сопоставительное изучение лингвомедийных практик различных стран.

Завершая анализ проделанного медиалингвистикой пути, следует подчеркнуть, что рассмотренные достижения служат прочным фундаментом для дальнейших разысканий в динамично развивающейся области речевых массмедийных практик.

Глава 2. Теория и базовые категории медиалингвистики

Ключевой для общей теории **медиалингвистики является особая концепция медиатекста,**[1] которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Определяющим признаком этой концепции является переход от понимания текста исключительно как продукта речевой, не связанной с медийными практиками деятельности, к восприятию текстов массовой информации как неразрывного сочетания компонентов вербального и медийного уровней, в котором выбор и характер вербальных единиц во многом обусловлен технологическими возможностями медианосителя.

2.1. Медиатекст как базовая категория медиалингвистики

В соответствии с медиалингвистическим подходом традиционное определение текста как «*объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность*»[2], при переносе в сферу масс медиа выходит за пределы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

[1] Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2005.

[2] Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507.

Уровень массовой коммуникации значительно расширяет границы текста, превращая его в поликодовый[1] (креолизованный, видео-вербальный, мультимедийный), наделяет текст новыми структурно-смысловыми характеристиками, обусловленными медийно-технологическими свойствами того или иного СМИ-носителя. Так, текст на телевидении разворачивается сразу на нескольких уровнях — вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объемности и многослойности. Радиотекстам свойственно сочетание вербального текста с музыкальными и аудиоэффектами, тексты печатной прессы во многом зависят от особенностей графического оформления и наличия иллюстраций.

Существенные изменения в понимание медиатекста как поликодового образования, сочетающего в себе элементы вербального и медийного уровней, внесло распространение Интернета, которое сопровождалось появлением новых мультимедийных платформ, предоставляющих как профессиональным журналистам, так и обычным пользователям инновационные инструменты для создания и распространения контента. Тексты, функционирующие в Интернет-пространстве, или сетевые тексты, успешно интегрировали весь медиа инструментарий традиционных СМИ, синтезировав и обогатив его средствами мультимедийных технологий. Ключевые для описания сетевых текстов термины — «мультимедиа» и «гипертекст»[2] как нельзя лучше отражают новые механизмы взаимодействия их вербальной и медийной части, а так-

[1] Молчанова Г. Г.Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М., Олма Медиа Групп, 2014, 209 с.

[2] Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., ЛКИ, 2010

же указывают на принципиально новый характер конструирования и производства текстов в виртуальной среде, что ещё раз подтверждает известный тезис канадского социолога Маршалла Макклюэна о неразрывной связи технологических свойств канала и характера сообщения в масс медиа — the medium is the message.[1]

Основы теории медиатекста были заложены в 70-х 90-х годах XX века в трудах российских и зарубежных учёных, уделявших пристальное внимание изучению особенностей медиаречи. Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер[2] рассматривали тексты массовой информации с точки зрения самых различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекал самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социокультурных факторов, и лингвомедийные технологии воздействия.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как С.И.Бернштейн, Д.Н.Шмелёв, В.Г.Костомаров, Ю.В.Рождественский, Г.Я.Солганик,

[1] McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. The MIT Press.1994

[2] См., в частности, следующие работы: Fowler R. «Language in the News: Discourse and Ideology in the Press» London, Routledge, 1991, Fairclough N. «Language and Power», London, Longman, 1989, Bell A. «The Language of News Media» Oxford, Blackwell, 1991, Теун ван Дейк «Язык. Познание. Коммуникация» М., Прогресс, 1989, Montgomery M. «Introduction to Language and Society» OUP,1992.

С.И.Трескова, И.П.Лысакова, Б.В.Кривенко, А.Н.Васильева.[1] В наиболее полном виде концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т.Г.Добросклонской.[2]

Как уже неоднократно отмечалось, в основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Данной свойство текстов массовой информации подчёркивается, в частности, многими английскими авторами, которые рассматривают медиатекст как совокупность вербальных и медийных признаков. Так, известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге «Approaches to Media Discourse» пишет: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы — иначе оворя, медиатексты фактически отражают техно-

[1] См., в частности, следующие работы: Шмелёв Д.Н.Русский язык в его функциональных разновидностях», М., 1977, Бернштейн С. И. «Язык радио», М., Наука, 1977, Костомаров В. Г. «Русский язык на газетной полосе» М., МГУ, 1971, «Языковой вкус эпохи» М., 1994, Васильева А. Н. «Газетно-публицистический стиль речи» М., Русский язык, 1982, Рождественский Ю. В. «Теория риторики» М, Добросвет, 1997, Солганик Г. Я. «Лексика газеты: функциональный аспект» М., Высшая школа, 1981, Трескова С. И.«Социолингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наук, 1989, Лысакова И. П. «Тип газеты и стиль публикации» С-П., СПУ, 1989, Кривенко Б. В. «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» Воронеж, ВГУ,1993.

[2] Добросклонская Т. Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.

логии, используемые для их производства и распространения».[1]

К настоящему времени понимание медиатекста как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи вербальных и медийных компонентов, прочно утвердилось в научном сознании и разделяется многими исследователями, как российскими, так и зарубежными.

Медиатекст с точки зрения медиалингвистики — это ***актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.***

В данном определении мы намеренно употребляем слово «формат», а не жанр, поскольку ставший в последние годы весьма распространённым термин «медиаформат», хотя и употребляется иногда в одном ряду с понятием «жанр», отражая частичные семантические совпадения, тем не менее является более универсальным в плане использования в рамках различных подходов к описанию журналистских текстов, как российских, так и зарубежных.

Как уже отмечалось, массовая коммуникация добавляет к традиционному пониманию текста новое измерение. В отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты объёмности и многослойности. Это происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, в прессе вербальная часть тек-

[1] Bell A. «Approaches to Media Discourse», London, Blackwell, 1996, p.3 в переводе автора

ста сочетается с графической и иллюстративной. На радио вербальный компонент получает дополнительную выразительность с помощью аудиосредств — голосовых качеств и музыкального сопровождения. Телевидение ещё более расширяет границы текста, соединяя словесную часть с видеоизображением и звуковым рядом.

Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст».

С методологической точки зрения к наиболее значимым способам сочетания вербальной и медийной части можно отнести иллюстрацию, дополнение, коннотацию, ассоциацию и контраст, которые более подробно будут рассмотрены в главе пятой, посвящённой методам анализа медиатекстов. Значимым с точки зрения общей теории медиатекста является также устойчивая система параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков, включающая такие параметры, как: способ производства текста (авторский — коллегиальный), форма создания и форма воспроизведения (устная — письменная), канал распространения (средство массовой информации — носитель), функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама), тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Огромное значение для ***теории медиалингвистики*** имеет также положение о том, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми

единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, ***коммуникативным фоном»***.[1]

При исследовании медиаречи понятие коммуникативного фона, или общего фонового знания (common background knowledge), определяемого как совокупность знаний исторического и социокультурного характера, свойственных тому или иному сообществу, естественно интегрируется в общую структуру коммуникационного контекста, который включает всю совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста, иначе говоря всего того, что стоит за его словесной частью. Понятие коммуникативного контекста охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей медиареконструкции события и диапазона интерпретации, до выбора информационно-вещательного стиля и идеологической модальности сообщения.

Необходимо отметить, что понятия коммуникативного фона и коммуникативного контекста тесно связаны с чрезвычайно важной для изучения речевых медиапрактик теорией ***дискурса***, объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации, и её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера. Определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как-то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культуро-идеоло-

[1] Лингвистический энциклопедический словарь, М., 1990, стр.507

гический фон и т.п., известный голландский исследователь Теун ван Дейк придаёт большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса при изучении текстов массовой информации.[1]

2.2. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики

Начиная с первых работ по языку СМИ вопросы функционально-типологического описания медиаречи традиционно находились в центре внимания исследователей. Наиболее острую полемику всегда вызывал и до сих пор вызывает вопрос об определение стилевого статуса языка средств массовой информации, а также проблемы функционально-типологической дифференциации языка отдельных масс медиа: прессы, радио, телевидения.

Так, ещё в 1977 году известный специалист в области функциональной стилистики Д. Н. Шмелев писал: *«Отдельные языковые явления в области современного словоупотребления, фразеологии, синтаксиса, представленные газетным материалом, изучены в настоящее время достаточно хорошо. Однако на вопрос о том, какое место принадлежит газетному языку среди других функциональных разновидностей языка, трудно дать вполне бесспорный ответ»*.[2]

Действительно, возможны различные точки зрения и диапазон мнений достаточно широк: от скептического

[1] См. подробнее в книге Теуна ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» — М., Прогресс, 1989

[2] Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977. С. 66.

отношения к любым попыткам представить такой бесконечно разнородный в стилистическом отношении материал, как язык массовой информации, в виде целостного явления, до обсуждения вопроса о формировании нового функционального стиля — стиля массовой коммуникации и понимания языка массовой коммуникации как особого типа функционально-стилевых единств.

За прошедшие годы вопросы остаётся по прежнему актуальным, особенно в связи с лавинообразным ростом сетевых речепрактик и их активной форматно-жанровой диверсификации Сегодня этот широкий спектр вопросов является предметом ещё одной новой дисциплины в общем кластере медиалогических исследований — медиастилистики.[1].

Анализ различных способов типологического описания медиатекстов демонстрирует широкий диапазон возможных критериев и предлагаемых классификаций. Вместе с тем можно утверждать, что базовое формирующее значение для современного типологического описания медиа текстов имеют параметры, сформулированные в рамках медиалингвистики, к которым относятся следующие:

1) способ создания (авторский — корпоративный, устный — письменный);

2) форма создания (устная письменная)

3) форма воспроизведения (устная — письменная);

3) канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы);

4) функционально-жанровый тип текста

[1] Клушина Н. И. Медиастилистика. Монография. М., Изд-во Флинта, 2018

5) принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.) и тематическая доминанта.

Остановимся на каждом из данных параметров подробнее.

Так, по способу производства ***медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным,*** в зависимости от того, сколько человек принимают участие в его разработке, а также указывается ли авторство при презентации конечного информационного продукта. Иллюстрацией текста авторского может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального — многочисленные материалы новостного характера, распространяемые от корпоративного лица информационных агентств — Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuter, BBC и т. д.

В описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии «речь устная — речь письменная» участвуют два параметра — ***форма создания и форма воспроизведения.*** И это не случайно, так как отражает специфику бытования медиатекста по отношению к этому базовому для функционирования языка разграничению. Действительно, в сфере массовой коммуникации устойчивая дихотомия: речь устная — речь письменная приобретает ряд специфических черт и особенностей. Здесь многие тексты, создаваемые как устные, доходят до потребителя в письменном виде, а тексты первоначально письменные реализуются затем в устной форме. К какому типу речи, например, следует отнести интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей изначально устный? А речь диктора, который читает новости? Или выступление телекомментатора, читающего текст с экра-

на «бегущей строки», что создаёт иллюзию живой неподготовленной речи? Именно для того, чтобы отразить эти особенности и имеет смысл учитывать как форму создания текста, так и форму его воспроизведения. Тогда чтение комментария с «бегущей строки» — это текст письменный по форме создания и устный по форме воспроизведения, а напечатанное в газете интервью — текст устный по форме создания и письменный по форме воспроизведения.

Определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также ***канал распространения***, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. Каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, в газете или журнале словесная часть текста может быть усилена графическим оформлением и иллюстрациями, на радио—голосовыми возможностями и звуковым сопровождением, на телевидении — видеорядом.

Функционально-жанровая принадлежность текста является следующим обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. Систематизация жанров медиаречи всегда представлялась довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как «исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства»[1]. Сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речеупотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишающее данную еди-

[1] Советский энциклопедический словарь. М., 1990, с.436

ницу необходимого признака устойчивости. На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-жанрового описания текстов массовой информации классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типа медиатекстов:

- новости
- информационная аналитика и комментарий
- автоорские тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином «features»
- реклама.[1]

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В.В.Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новости — это тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка — сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации — информативную. Медиа аналитика, или комментарий, сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счёт выражения мнения и оценки.

[1] Подробнее о рекламных текстах см. *Ксендзенко О. А.* Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации. // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013, №2

Публицистика, или тексты группы «features», к которым относится широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ, характеризуются дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте. И наконец, реклама совмещает в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации, как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нём языковых и медийных функций.

Ещё одним существенным параметром типологического описания медиатекстов является содержательная характеристика текста, которая позволяет выделить его ***тематическую доминанту,*** или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ тем — ***медиатопику.*** Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тесты массовой информации. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т. п.

При этом следует подчеркнуть значение лингвокультурного фактора, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение языковой

и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны и влияющих на её образ в мировом медиа пространстве.[1] Так, например, одной из постоянных тем для британских СМИ является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков, в тематике же российского медиаландшафта значительную долю занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются buzz-topics, или темы, вызывающие повышенный интерес.

Применение данных параметров позволяет выделить и детально описать динамично трансформирующиеся виды медиаконтента, стержневыми структурообразующими элементами которого по-прежнему остаются такие базовые типы медиатекстов, как новости, комментарий, публицистика, тематические авторские тексты или features и реклама.

[1] По данной тематике см., например, *Ярулина Д. Р.* Эволюция образа Кубы в массмедийном диакурсе России (1959—2011годы) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012, №3

2.3. Динамика лингвоформатных свойств медиатекстов в условиях информационной глобализации

Внутри текстового корпуса, представляющих четыре основных типа медиатекстов, наблюдается постоянное движение в плане лингвоформатных признаков, обусловленное стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, которые заметно влияют не только на коммуникативное поведение человека, но также на свойства и характер массмедийного контента. Сегодня медиасреда меняется быстрее чем контактирующий с ней человек, виртуальная коммуникация в социальных сетях является привычным способом общения, а сам факт коммуникации всё чаще становится важнее чем распространяемый контент. Такой вектор развития неизбежно сказывается на том, в какой форме реализуется предлагаемое средствами массовой информации содержание, иначе говоря, на лингвоформатных свойствах медиатекстов.

К процессам, наиболее характерным для функционированя мелиаречи в последнее десятилетие, можно отнести следующие:

1) размывание границ традиционных журналистских жанров,

2) появление и распространение новых жанров–форматов (longread, infotainment, informercial и т.п.)

3) изменение форматирования в пользу визуальных компонентов (мемы, имодзи, истории, смешение и обновление форматов (upgrading

4) разделение медиасреды на «белую» и «серую» зоны.

Новые технологические возможности создания медиатекстов существенно повлияли как на способы их производства, так и на модель распространения. В отличие

от «доинтернет» эпохи, когда производство и распространение медиатекстов было исключительно коллегиальной деятельностью, осуществляемой в рамках определённых государственных, коммерческих или общественных структур, сегодня создателем и отправителем медиатекста может быть любой пользователь Интернета. Современное информационное пространство заполнено огромным количеством ежесекундно множащихся текстов, причём это не только тексты, распространяемые онлайн медиа, это записи в блогах, видеоматериалы, посты в социальных сетях, посты и комментарии в Twitter, Facebook, истории в Instagram, и т. д. и т. п.

В связи с этим возникают закономерные вопросы:

1) Все ли тексты, функционирующие в медиапространстве, в том числе сетевом, можно считать медиатекстами, или только тексты, отправителем которых является официально зарегистрированное средство массовой информации?

2) В чем отличие медиатекстов от собственно журналистских текстов?

3) Возможно ли эффективно применять параметры описания медиатекстов, разработанные в рамках медиалингвистики, для изучения новых видов медиаконтента?

Анализ динамики лингвоформатных свойств функционирующих в современном интернет пространстве текстов, позволяет разделить их на три группы, в зависимости от того, кем данные тексты создаются и на каких платформах распространяются. На основе этих критериев можно выделить:

1) Медиа тексты, создаваемые профессиональными журналистами или **медиа тексты «первого порядка»,** которые распространяются на базе различных СМИ в режиме онлайн. Это собственно журналистские тексты, формирующие базовый медиаконтент, которые можно также назвать стержневыми или структурообразующими.

К ним относятся в первую очередь тексты производимые и распространяемые крупными информационными агентствами, национальными и региональными СМИ и другими имеющими статус официального средства массовой информации медиаплатформами. Например, агентство Reuters, RT, BBC World News,

2) медиатексты, создаваемые и распространяемые так называемыми индивидуальными предпринимателями от СМИ — блогерами, влогерами, или **медиатексты второго порядка.** Это тексты

3) — медиатексты, создаваемые и распространяемые любым индивидуальным пользователем в рамках категории «личный контент», или **медиатексты «третьего порядка».** К ним относятся посты в соцсетях, истории, видеоматериалы на различных ресурсах типа Youtube.

Использование для обозначения выделенных групп названий аналогичных математическим — «медиатексты первого, второго и третьего порядка», (десятки, сотни, тысячные) позволяет указать на внутреннюю структурированность сетевого медиаконтента, а главное, разграничить базовые типы медиатекстов на основе чётко выделяемых критериев, что чрезвычайно важно с методологической точки зрения.

Следует также учитывать, что границы между этими тремя группами текстов не абсолютны и постоянно нарушаются в силу объективных факторов, связанных с устройством и функционированием глобального медиапространства. Индивидуальное сообщение, или медиатекст третьего порядка может превратиться в текст первого порядка, если он окажется интересным и актуальным, как например, это произошло с видеозаписью выступления депутата от Великобритании Дэниэла Хэннана в Европарламентев 2009 году. Ни БиБиСи, ни другие официальные СМИ не обратили внимания на трёхминутную речь британского политика, которая оказалась

настолько яркой и запоминающейся, что выложенная в сеть видеозапись уже за первые 24 часа набрала более 700 тысяч просмотров, и на следующее утро стала топовой новостью во всех британских СМИ.[1]

Однако более распространён обратный процесс, когда медиатексты первого порядка, вызывая волну откликов и комментария в блогах и социальных сетях, дополняются огромным количеством текстов второго и третьего порядка. Одним из наиболее ярких примеров может служить недавнее интервью французского писателя Yann Moix журналу Мари-Клэр, в котором он заявляет о том, что «женщины старше 50 лет для него не существуют»,[2] послужившее своего рода информационным триггером для активного обсуждения вопросов «ейджизма» в медиапространстве.

Сравнительный анализ роли медиатекстов всех трёх групп в формировании новостной повестки дня и создании информационного образа события позволяет говорить о постепенном снижении доминирующего влияния мейнстримовых СМИ, распространяющих тексты первого порядка, и растущем числе обращений к медиатекстам второго и третьего порядка, которые в меньшей степени ассоциируются с фейковыми новостями и пропагандой. Свойственное журналистике стремление к «объективности», декларируемое или осознанное, способствует возникновению и росту популярности альтернативных источников новостной информации, в том числе на таких интернет-платформах как youtube.com, используемых для распространения индивидуально созданного контента.

[1] Devalued prime minister of the devalued government https://www.youtube.com/watch?v=94lW6Y4tBXs

[2] https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/07/french-star-author-50-sparks-outrage-claiming-incapable-going/

Так, во время проведения чемпионата мира по футболу 2018 в Москве на фоне преимущественно негативных материалов мейнстримовых западных СМИ большую популярность приобрёл видеоблог пятнадцатилетнего британского болельщика Тео, который рассказывал о собственном опыте пребывания на чемпионате, общения с российскими фанатами и впечатлениях о России.[1] В этой связи следует отметить, что в условиях всё большей загрязнённости информационного пространства недостоверной информацией, фейковыми новостями и пропагандой, формат медиатекста условно обозначаемый «глазами очевидца» становится всё более востребованным.

Таким образом, говоря о факторах, влияющих на динамику лингвоформатных свойств медиатекстов, необходимо выделить следующие:

1) стремительное совершенствование медиатехнологий, выразившееся в коренном преобразовании возможностей создания и распространения медиаконтента, в частности растущая значимость индивидуального контента;

2) фрагментация и диверсификация массовой аудитории, конкурентная борьба за которую требует от представителей медиаиндустрии постоянного обновления и совершенствования своей продукции;

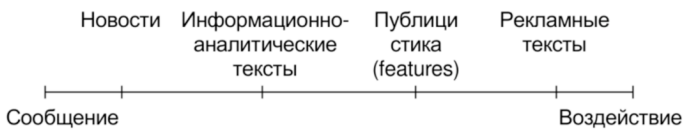
3) глобализационные процессы в мировом информационном пространстве, выражаюдщиеся в заимствовании медиаформатов и унификации информационно-вещательных стилей.

[1] https://www.youtube.com/watch?v=gUOfz6JJU1U

Глава 3. Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов

Наличие устойчивых функционально-жанровых типов текстов позволяет ориентироваться в богатом разнообразии каждодневного потока медиаречи. Новости, информационная аналитика, публицистика и реклама — именно эти типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на всех уровнях: формата, содержания и языка, выделяются исследователями в качестве речевых медиауниверсалий и являются предметом всестороннего междисциплинарного изучения.

В данной главе речь пойдёт о лингвомедийных свойствах этих четырёх типов медиатекстов, которые будут рассматриваться в единстве своих языковых и медийных признаков, в последовательности, обусловленной их расположением на условной шкале реализации функций «сообщение — воздействие»:



Рассмотрение лингвомедийных свойств медиатекстов предполагает целостный поход, основанный на ключевом для медиалингвистики определения текста как

неразрывного единства вербальной и медийной части. На вербальном уровне внимание будет сосредоточено на изучении лингвостилистических характеристик, на уровне «медиа» мы рассмотрим воздействие медиатехнологий, используемых различными СМИ, на актуализацию вербальной части текстов массовой информации.

Учитывая глобальную роль английского языка в мировом информационном пространстве, анализ основных типов медиатекстов проводится как на материале русскоязычной, так и на материале англоязычной медиаречи.

3.1. Новости в общей системе массмедийного дискурса

В последние годы новостные тексты всё чаще оказываются в фокусе внимания российских и зарубежных учёных, в англоязычной традиции даже возникло особое направление — News linguistics,[1] особая отрасль речеведения, посвящённая анализу языка новостей. Признавая ключевое значение новостных текстов в общей системы массмедийного дискурса, исследователи принимают во внимание следующие факторы:

1. Новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации — информативную, а также одну из главных функций языка — сообщение.

2. Новости выполняют важнейшую структурирующую функцию, являясь стержневым компонентом массмедийного дискурса, вокруг которого выстраивается

[1] Perrin D. The Linguistics of Newswriting. John Benjamin Publishing Company, 2013

весь остальной медиаконтент. Можно сказать, что новости — это несущая опора пространственно-временной организации постоянно множащегося потока медиаматерилов.

3. В каждом отдельном СМИ, будь то печать, радио, телевидение или интеренет, новостные тексты выделяет особый формат, отличный от формата прочих типов текстов массовой информации, при этом формат понимается как устойчивое соотношение формальных признаков текста и компонентов его содержания.

4. Организация новостного контента характеризуется устойчивой макро- и микроструктурой, которые отражают тематическое наполнение информационного потока. Иначе говоря, новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем, которые регулярно освещаются СМИ, представляя собой когнитивную основу массовой информации. К устойчивым тематическим компонентам относятся такие, как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура, погода. Крупные тематические блоки подразделяются на более мелкие, так, тематический блок «политика» может быть представлен целым спектром более мелких тематических единиц: от событий мировой и региональной политики до военных конфликтов и политических скандалов.

5. Новостные тексты составляют важнейшую часть национально-культурного контекста, являющегося результатом речевой деятельности того или иного говорящего коллектива, что проявляется в высокой степени насыщенности культуро-специфической лексикой. Кроме того, новостные тексты обладают высокой степенью идеологической модальности, которая понимается как способ конструирования и интерпретации событий, отражающий определённую систему ценностей и ориентиров. Идеологическая модальность может быть выражена как эксплицитно: с помощью выражений оценки и ком-

ментария, так и имплицитно: на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события.

6. Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации усиливается благодаря их высокой повторяемости и воспроизводимости. В силу особой организации процесса массовой коммуникации, участниками которого являются информационные агентства, общественные институты и отдельные СМИ, сообщение об одном и том же событии распространяется одновременно по многочисленным каналам в огромном количестве вариантов. Таким образом, основное сообщение, или «новость», существующая в виде инварианта, реализуется в широком спектре вариантов — конкретных новостных текстах.

7. На вербальном уровне новостные тексты обладают устойчивыми лингвостилистическими признаками, которые прослеживаются как на уровне морфо-синтаксиса, так и на уровне лексико-фразеологическом, что, в частности, проявляется в наличии большого числа устойчивых и тематических словосочетаний, использовании постоянных текстообразующих элементов, как-то: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат.

Медиалингвистический подход к изучению текстов основан на понимании того, что каждый медиатекст, в том числе новостной, представляет собой органичное сочетание компонентов вербального и медийного уровней, актуализирующее определённый медиаконтент в той или иной интерпретации. Именно поэтому для получения объективных результатов необходим целостный трёхуровневого анализ, предполагающем изучение новостного текста как с точки зрения **компонентов формата, содержания и языка, а также особенностей их соединения.**

При описании содержательной стороны новостных текстов специалисты в области масс-медиа часто оперируют понятием **«новостная ценность»** (news value, news worthiness).

Действительно, ежедневно в мире происходят сотни различных событий, но только часть из них освещается СМИ. На полосы газет и экраны телевизоров попадают лишь те сообщения, которые обладают «новостной ценностью». Большинство исследователей сходятся в том, что новостная ценность того или иного события определяется целым рядом факторов, как-то: новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса, конфликтность. Наиболее четко понятие новостной ценности сформулировано в книге американского автора Джозефа Доменика «Динамика массовой коммуникации», а также в работе его британского коллеги Мартина Монтгомери «Масс медиа», в которых авторы выделяет следующие критерии:

1) Актуальность, новизна. Новости должны быть свежими, читателям и зрителям интересна информация о только что произошедших событиях, а не о вчерашних.

2) Значимость, масштаб. Чем более значимое социальное положение занимают участники событий, тем больший интерес они привлекают. Новости предпочитают людей известных, в них сообщается о действиях президентов, крупных политиков и бизнесменов, выдающихся спортсменов, деятелей культуры и прочих знаменитостей. Масштаб также важен: крупная катастрофа с десятками жертв имеет больше шансов попасть на новостные страницы, чем небольшая авария.

3) Последствия события для массовой аудитории. Люди естественно интересуются теми событиями, которые оказывают непосредственное влияние на их жизнедея-

тельность. Инфляция, эпидемии, рост цен, повышение налогов, этнические конфликты, погодные катаклзмы — всё это вызывает повышенный интерес у аудитории.

4) Пространственная близость. Сообщения о событиях, происходящих в относительной близости от потребителя информации — в его стране, регионе, городе и т.д., имеют большую новостную ценность нежели те, которые относятся к событиям, происходящим за пределами знакомой территории. Здесь, однако, следует учитывать, что данный критерий более применим к условиям культур этноцентрического типа, например, американской, что, в частности, отмечается многими медиаспециалистами, которые часто указывают на явный недостаток освещения событий за рубежом в американских СМИ, ориентированных на внутренний рынок.

5) Конфликтность или негативный характер информации. В мировой журналистской практике широко распространено мнение, что «плохие» новости гораздо привлевательнее «хороших». Действительно, в силу определённых особенностей человеческой психики, сообщения, содержащие негативную информацию, о всякого рода катастрофах, террористических актах, катаклизмах, цунами, этнических и прочих конфликтах и т.п., вызывают гораздо больший интерес, чем «обычные» новости. Категория «bad news» (плохие новости) даже специально выделяется группой исследователей масс медиа из университета Глазго, Великобритания, которые подчёркивают особую новостную ценность конфликтно-негативного характера сообщения.[1]

[1] Greg Philo[2], Glasgow University Media Group[3]. Really Bad News. Writers and Readers, 1982

[2] https://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Greg+Philo%22

[3] https://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Glasgow+University+Media+Group%22

6) Эмоциональный фактор. Почти в любой новостной программе можно встретить сообщения, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Чтобы аудитория не «уставала» от жестской фактологии новостей (hard news), надо время от времени аппелировать к её чувствам. Именно для этого и используются так называемые «human interest stories»,[1] в которых сообщается о событиях, вызывающих самый широкий спектр эмоций, — восхищение, сочувствие, сострадание, умиление, жалость, и т. д. Например, информация о рождении маленькой панды в зоопарке, или об удивительном спасении попавшего в западню лося, либо об экстравагантном поступке какого-либо человека.

В каждом средстве массовой информации новостные материалы характеризуются устойчивыми форматными особенностями.

В печатных СМИ новости представлены достаточно широким диапазоном текстов, публикуемых на газетных полосах и страницах журналов под общей рубрикой «news»: это и новостные бюллетени (news bulletin), и краткие сообщения информационных агенств (news in brief), и сообщения собственных корреспондентов о событиях в стране и за рубежом, организованные в определенной тематической последовательности (home news, international news, business news).

На телевидении главные новостные тексты — это регулярные программы новостей, выходящие в эфир 6—8 раз в день и длящиеся от 5—10 минут до 30—40 минут. Основные каналы британского телевидения BBC 1, BBC

[1] Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993, p.338—339

2, Carlton, Channel 4 и Channel 5 предлагают широкий выбор новостных программ: от кратких выпусков новостей в течение дня до высокорейтинговых новостных программ, транслируемых в прайм-тайм. При этом главные выпуски новостей как правило приходятся на 13, 18 и 21 час.

Одна из главных особенностей новостных текстов на телевидении определяется самим характером телевещания и состоит в том, что на телевидении новостной текст развертывается одновременно на трех взаимосвязанных уровнях: видеосюжеты, аудио-музыкальное сопровождение и вербальный текст. При этом структура собственно вербальной части неоднородна и складывается из последовательного соединения отдельных речевых фрагментов, как-то: речи ведущего, сообщений корреспондентов, диалога ведущего с корреспондентом, речи интервьюируемых. Помимо чисто информативной, сообщающей функции, речь ведущего выполняет своего рода связующую, «склеивающую» функцию когезии, превращая при помощи устойчивых фраз-связок отдельные рече-новостные фрагменты в единое логически выстроенное целое.

На радио новостные тексты представлены в основном двумя видами программ: это краткие сводки новостей, транслируемые в начале каждого часа, такие, как, например, «World News» на BBC World Service и более подробные 30-минутные обзоры новостей типа «Outlook», «Newsdesk» и «The World Today» (BBC World Service) или «News Headlines» и «Six O'clock News» (Radio 4). Как правило, краткие выпуски новостей читаются одним ведущим и представляют собой сжатое изложение событий, своего рода «концентрированный» новостной текст, состоящий из 5—6 сообщений и развертываемый по устойчивой схеме, которая может варьироваться в зависимости от конкретного радиоканала. Это может быть «world

news — local news — weather» или «local news — business news — sport» и т. п.

Поскольку радио — это, прежде всего, звучащее средство массовой информации, предназначенное для восприятия на слух, огромное значение для новостных радиотекстов, как, впрочем, и для других типов текстов, передаваемых по радио, приобретают два фактора: первое — это просодическое оформление, второе — голос ведущего во всей совокупности его интонационно-тембральных качеств и характеристик.

Несомненным лидером в распространении новостей в последние годы стал Интернет, активно используемый для охвата массовой аудитории всеми участниками процесса массовой коммуникации, производящими новости и имеющими возможность транслировать их онлайн — информационными агенствами, теле- и радиокорпорациями, отдельными газетами и журналами.

Оформление новостных текстов в Интернете обусловлено постоянно совершенствующимися возможностями мультимедийных технологий, отличается высокой степенью организации материала и тщательно выстроенными межтекстовыми связями. Развертывание новостного сообщения обычно происходит по схеме «от общего к частному», однако сетевая навигация позволяют двигаться и в обратном направлении: взяв за отправную точку интересующее лицо или событие, пользователь может выявить весь спектр текстов, в которых данное лицо или событие освещаются.

На **уровне макроструктуры** новостной текст, цельнооформленный в виде газетной полосы «news», радио, телевизионной программы или интернет ленты новостей, состоит из отдельных сообщений, каждое из которых может быть в той или иной степени развёрнуто.

Классификация новостных сообщений по содержанию основывается на двух дихотомических категориях «hard news — soft news», «home news — world news», а также на выделении устойчивых тематических блоков типа политика, бизнес, спорт, образование, культура и т. д. Категория «hard news — soft news» представлена противопоставлением сообщений, имеющих твердую фактологическую основу и отвечающих на вопросы что, где, когда (hard news), и сообщений, основанных на факторе человеческого интереса и ориентированных на то, чтобы вызвать сочувствие, удивление, восхищение (soft news). Сообщения типа «hard news» обычно составляют основу любого новостного текста, а сообщения типа «soft news» дополняют, «разбавляют» факты обращением к общечеловеческим ценностям и эмоциям. Например, сообщение о результатах выборов будет относиться к категории «hard news», а сообщение о проделках кота, принадлежащего премьер-министру Великобритании, к категории «soft news».

Категория home news — world news представлена сообщениями о событиях в стране (home news) и за рубежом (world news). Реализация данной категории в национальных медиа культуроспецифична, поскольку отражает особенности национального мировосприятия.

Содержание новостных сообщений соотносится также с определенными тематическими блоками, или устойчивыми медиатопиками, к которым отнсятся политика, экономика, финансы и бизнес, образование, наука, культура, здравоохранение, социальная проблематика, погода и состояние окружающей среды, спорт и т. д. Названные темы в свою очередь подразделяются на более мелкие тематические единицы, например, тема «погода и состояние окружающей среды» включает новости о катастрофах и природные катаклизах, сообщения о землетрясениях, пожарах, наводнениях, засухах, цунами, глобальном потеплении и т. п.

Цельнооформленный новостной текст обычно состоит из сообщений разных содержательных категорий и тематических групп, представленных в сбалансированном виде и развертываемых в соответствии с требованиями новостного формата того или иного средства массовой информации.

Часто используемый в последнее время применительно к сфере масс медиа термин **«формат» означает устойчивое сочетание формальных признаков медиатекста с определенным содержанием**. Когда говорят формат телевизионного канала, формат радиопередачи, формат журнала, то имеют в виду именно устойчивое соединение определенных внешних признаков с устойчивыми компонентами содержания и стиля. Например, формат газеты предполагает соединение таких внешних признаков, как размер полосы, количество страниц, тематическая рубрикация, наличие иллюстраций, конкретное расположение материала на полосе, используемые шрифты и т. п. с определенным содержанием и стилем. Таким образом, понятие «формат» особенно важно, так как новостные тексты обладают тщательно разработанной, в высшей степени организованной и чрезвычайно устойчивой структурой, что в сочетании с устойчивыми признаками на уровне языка позволяет рассматривать данные тексты в качестве **глобально-клишированных текстов** массовой информации.

Мастерство оформления новостного текста совершенствовалось годами, что нашло свое отражение в сегодняшнем многообразии новостных форматов.

В печатных СМИ форматное структурирование новостных материалов подчинено принципу создания максимального удобства для читателей (reader-friendly). Большинство новостных сообщений представлены как в кратком, так и в развернутом виде, при этом список кратких сообщений обычно располагается на первых

полосах газеты и оформляется в виде рубрик «news in brief», «news bulletin», «world news», «business news» и т. д. в зависимости от конкретного издания. Основная группа новостных материалов в прессе сформатирована в виде сообщений корреспондентов о событиях в стране и за рубежом, размещенных на полосах «news» в определенной тематической последовательности: local news, international news, business news, и т. д. Протяженность новостных текстов такого рода варьируется, как правило, в пределах от 200 до 500 слов.

Как уже говорилось выше, новостные тексты характеризуются устойчивой структурой. Так, большинство новостных текстов в прессе строятся по принципу, известному в англоязычной журналистике под названием «the inverted pyramid» (перевернутая пирамида). **Принцип перевернутой пирамиды** предполагает, что вся самая ценная и важная информация сообщается в начале текста, при этом основная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется «the lead» и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. По мере развертывания текста информационная нагрузка постепенно ослабевает.

Приверженность многих журналистов, создающих новостные тексты, принципу «перевернутой пирамиды» обусловлена тем, что новостной текст, построенный таким образом, удобен как для читателей, так и для выпускающего редактора. Читателю достаточно взглянуть на первый абзац текста, чтобы понять интересно ему данное сообщение или нет. Редактор же всегда может отбросить несколько последних фраз, сократив материал в соответствии с требованиями верстки без серьезного ущерба для содержания.

Форматирование новостных текстов в электронных СМИ подчинено иным законам. Так, **на радио** традиционные ежечасные выпуски новостей строятся, как правило, на основе так называемого «нарративного», или повествовательно формата, при котором информационный поток характеризуется относительно ровной, одинаковой интенсивностью на протяжении всего выпуска. Текст новостей начинается с краткого вступления, в котором указываются название радиоканала, время и имя ведущего, например: «You are listening to the BBC World Service. This is twelve o'clock news. I'm Matt Bingham.» Затем ведущий зачитывает текст сообщений (обычно 5—7), расположенных в соответствии с их новостной ценностью. Завершается текст также устойчивой фразой типа: «It's five minutes past twelve. That's BBC World Service.»

Важным компонентом понятия формат по отношению к **радиотекстам** являются устойчивые признаки на уровне просодического оформления текста; как-то: преобладающие интонационные модели, темп, паузация, а также тембральные качества голоса ведущего, который может звучать нейтрально, официально, доверительно и т. д.

Наиболее распространенный формат **новостных текстов на телевидении** определяется англоязычными медиаспециалистами как «square format», или сбалансированный, характерным признаком которого является равномерная подача информации. «*TV news reporting follows a square format, when the information level stays about the same throughout the whole broadcast*»[1]. Как уже указывалось ранее, одна из особенностей телевизионного текста состоит в том, что он разворачивается одновре-

[1] Там же, с.348

менно на трех уровнях: вербальном, звукового сопровождения и видеоряда. Типичная 30-минутная телепрограмма новостей, транслируемая в праймтайм, обычно строится по следующей схеме:

1. Вступление **«news headlines»**. Ведущий зачитывает перечень освещаемых в передаче событий, так называемые «news headlines», которые представляют собой блок информационных ячеек, заполняемых более подробно в основной части выпуска.

2. Основная часть выпуска **«news in detail»**. В основной части телевизионной программы новостей каждое указанное в «news headlines» сообщение (news item) представлено в развернутом виде, а именно: текст ведущего, репортажи корреспондентов, интервью с участниками события. Очередность сообщений, а также степень развернутости каждого зависят от новостной ценности освещаемого события. Кроме того, имеет значение устойчивая тематическая структура передачи, выстроенная на основании уже упоминавшихся содержательных категорий и тематических групп: home news — foreign news, hard news — soft news, politics, business, sport, culture, weather.

3. Заключительная часть новостного текста, или **«news summary»**, в которой кратко суммируются освещенные в передаче события.

Схематически типичный формат новостного текста на телевидении может быть представлен в виде следующей таблицы, которая используется медиа-специалистами для анализа содержания новостных программ:[1]

[1] См., например, в книге: Montgomery M., Edington B. The Media, 1996, p.91

Краткий обзор событий	Подробное освещение представленных в начале передачи событий			Завершающее обобщение событий
Представляется ведущим	едущий	Корреспондент	Участник события, эксперт	едущий

Анализ развертывания отдельного сообщения или «story» наглядно демонстрирует достаточно сложную организацию новостного текста, его **многослойность**. Текст ведущего не просто сопровождает материал, комментируя «картинку на экране», а образует с видеорядом и звуковым оформлением единое информационное целое, эффект воздействия которого на массовую аудиторию определяется именно сочетанием текста, звука и видеоряда. На это, в частности, указывает известный английский исследователь медиатекстов профессор Мартин Монтгомери, автор книг «Key Concepts in Communication and Cultural Studies» и «The Media»: «*Редакторы новостей часто говорят „одна картинка на телеэкране стоит тысячи слов“. И хотя в основе телевидения лежит изображение, визуальные образы всегда сопровождаются словесным комментарием. Фактически вербальная часть теленовостей не только разъясняет визуальную, но и подтвердает её подлинность, аутентичность. Иначе говоря, телевидение не просто показывает нам события, но рассказывает о них так, как если бы мы были участниками происходящего. Самые лучшие телерепортажи — это те, которые органично сочетают в себе визуальную и вербальную части.*»[1].

[1] Там же, с.97 перевод автора

Многослойность телевизионного новостного текста можно проиллюстрировать с помощью следующей трехуровневой таблицы, позволяющей проследить развитие и взаимодействие всех аспектов новостного текста.

Уровень текста	ведущий	
	корреспондент	
	участник события	
Уровень видеоряда		
Уровень звукового сопровождения		

Таким образом, главная особенность новостного формата на телевидении заключается в определенном соотношении текста, видеоряда и звукового оформления, при этом собственно текстовая часть характеризуется устойчивыми признаками на уровне языка.

Новостные тексты, распространяемые через Интернет, сочетают в себе все признаки сетевого текста (текста, проиводимого и функционирующего в сети Интернет) с формально-содержательными особенностями печатных медиа-текстов. Это объясняется как близостью Интернет текстов к печатному первоисточнику (большинство новостных текстов в Интернет представляют собой дайджест прессы), так и одинаковой ориентацией на удобство зрительного восприятия. Именно поэтому большинству новостных текстов в Интернете свойсвенны форматные признаки, характерные для печатных новостных текстов, например, такие, как презентация сообщения в краткой и развернутой формах, четкое распределение сообщений по содержательным категориям и тематическим группам, броские привлекающие

внимание заголовки, активное использование визуального компонента в виде фотографий и иллюстраций.

В большинстве случаев новостной текст в Интернете, как и новостной текст в газете, строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда краткие новостные сообщения представляют собой информационно-насыщенную часть пирамиды, так называемый «the lead», первую фразу, которая содержит всю основную информацию в сконцентрированном виде.

Большое значение при форматировании новостных текстов в Интернете имеет **гипертекст,** или текст, сгенерированный с помощью разветвленной системы межтекстовых связей. В сочетании с компьютерными технологиями высокоорганизованная система межтекстовых связей создает огромные возможности для навигации, или мгновенного информационного поиска, который может быть основан фактически на любом формально-содержательном компоненте текста, будь то отдельное слово или тематически связанное новостное сообщение.

Обрисовав медийные свойства новостных текстов в различных СМИ, обратимся к рассмотрению их лингвистических особенностей, сосредоточив внимание на их морфосинтаксических и лексико-фразеологических характеристиках.

Общие признаки новостного текста на морфосинтаксическом уровне

Несмотря на определенные различия в языке новостей в отдельных СМИ (стиль новостного вещания на радио и телевидении более близок к разговорному), большинство исследователей признают ведущую роль печатного слова, прессы в формировании языковых особенностей новостного текста. Как показывает анализ конкретного материала — новостных текстов на русском

и английском языках в прессе, на радио, телевидении, и в сетевом пространстве при некоторых, иногда весьма существенных стилевых различиях, обусловленных технико-форматными возможностями отдельных СМИ, на уровне синтагматики сохраняются все базовые признаки новостного текста. При этом каждый из признаков отражает то или иное существенное качество новостного текста, как-то: его динамичность, информативность, стремление к объективности и нейтральному стилю изложения.

В плане структуры или мофросинтаксиса к таким базовым признакам новостного текста можно отнести следующие:

1. Большее по сравнению с другими типами медиатекстов количество глагольных словосочетаний.

2. Широкая распространённость пассивных форм и безличных конструкций.

3. Принцип экономии языковых средств, который в англоязычных текстах проявляется в большем по сравнению с другими видами медиа-текстов количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа.

4. Наличие устойчивых текстообразующих элементов — фраз-связок, ссылок на источник информации, форматирующих текст словосочетаний, включая оформление цитат.

Широкая распространённость пассивных форм и безличных конструкций в новостных текстах отражает их стремление к возможно более высокой степени объективности и непредвзятости, позволяя журналисту дистанцироваться от описываемых событий:

a) Tension ***is reported*** *to be building up in the border area between the two countries.*

b) The Nothern rivers ***are also said*** *to be rising and threatening to flood large areas.*

c) Millions ***are affected*** *by the floods in India. The situation in the capital Delhi* ***is reported to*** *become serious. In some areas* ***houses are completely submerged****. Food* ***is being distributed*** *by boat and plane. Thousands of people* ***have been evacuated*** *to more than fifty camps that* ***have been hastily set up****. Two million people* ***are said to be*** *on the move as refugees, abandon their ruined homes.*

Интересно отметить, что в новостных текстах особая роль пассива обусловлена также тем, что замена активных форм предикации на пассивные позволяет по-иному расставлять политические и идеологические акценты сообщения. Данное свойство пассива отмечается многими англоязычными авторами, особенно работающими в традициях направления «critical linguistics». Они высказывают важную мысль о том, что выбор различных языковых средств для выражения определенного содержания в текстах массовой информации идеологически обусловлен.

Так, известный английский исследователь медиатекстов Мартин Монтгомери пишет: «*На самом деле то, что мы называем реальностью, не воспринимается однозначно, окружающая действительность всегда конструируется с помощью языка, отражая его социальную природу, воплощённую в лексике и грамматических структурах. Варианты языковых обозначений реальности всего лишь отражают разные идеологические позиции коммуникантов, их системы ценностей и политических установок. Несомненно, существуют доминирующие языковые стили, один из которых как раз и представлен текстами массовой информации. И это делает выбор иных языковых*

средств для описания медиазначимых событий затруднительным.»[1].

Выбор тех или иных способов лингвистического конструирования действительности, в частности замена активных глагольных форм на пассивные в английских новостных текстах, позволяет представить картину события с точки зрения определенных идеологически-обусловленных интерпретаций. Интерпретирующие свойства пассива подробно рассматриваются в книге Нэнси Бонвил «Language, Culture and Communication»: «*Структура английского предложения может быть изменена таким образом, чтобы перенести акцент с одной его части на другую. Именно это и позволяет сделать замена в предложении активных форм глагола на пассивные. Например, в заголовке «the police arrested the miners» логический акцент на подлежащем, слове «police», при замене же формы глагола на пассив «the miner was arrested by the police» внимание переносится на слово «miner»*. Замена активных форм на псссивные, или пассивизация, широко распространённая практика в англоязычных медиатекстах. И обусловлен этот процесс именно интерпретацтонными возможностями пассивных форм и конструкций.[2]

Исследователи также отмечают, что наиболее ярко интерпретационные свойства пассива проявляются в определенных тематических новостных контекстах, а именно: сообщениях о конфликтных ситуациях, ситуациях противостояния властям (military conflicts, ethnic conflicts, social disorder), а также ситуациях, связанных с применением силы.

[1] Montgomery M. An Introduction to Language and Society. Oxford, 1992, p.245, 250.в переводе автора

[2] Bonvillain N. Указ. соч., с.354

Принцип экономии языковых стредств, выражается в частности в активном использовании атрибутивной синтагматики.

Лексические сочетания представляют собой соположение двух или более номинативных основ, корневых морфем, объединенных общим ритмико-интонационным контуром, например: government measures, world cup final, top level meeting. Словосочетания же синтаксические основаны на грамматическом способе соединения и представляют собой соположение слов, например: political settlement, serious damage, legal representation. При этом, если общее соотношение лексических и синтаксических словосочетаний, характерное для современного английского языка в целом, отражает явное преобладание словосочетаний синтаксических, то в новостных текстах, ориентированных главным образом на сообщение, количество лексических соединений значительно возрастает, как возрастает и число компонентов их образующих, например: *top level meeting, energy supply problem, world oil prices, government income strategy, world number one oil exporter, two hundred metres breast stroke gold medal winner.*

Представляя собой последовательное соположение основ без каких-либо соединительных элементов лексический способ соединения играет важную роль в новостных текстах, позволяя передавать информацию в максимально сжатом виде и таким образом реализуя главную цель новостного сообщения.

Важными элементами новостного текста на уровне синтаксиса являются также **устойчивые текстообразующие компоненты: ссылки на источник информации, оформление цитирования, фразы-связки**, которые «склеивают» отдельные смысловые части текста, выстраивая его по заранее заданной устойчивой модели.

Использование ссылок на источник информации является одним из способов достижения нейтрально-

объективного стиля, стремление к которому столь характерно для новостных медиа. Примеры таких ссылок многочисленны как в английском, так и в русском языках: *as oil analysts say, as market experts said, according to the information from the government circles, и т. п.*

Говоря об особенностях цитирования в новостных текстах, следует отметить, что здесь цитаты не просто выполняют иллюстративную функцию, дополняя ту или иную мысль автора, но играют вполне самостоятельную роль, интегрируясь в текст в качестве полноправной составной части. Цитируемые фрагменты могут встраиваться в новостной текст в виде прямой речи, косвенной речи, а также в виде отдельных фрагментов, выделенных кавычками, например:

Prime Minister Boris Johnson has asked members of the public to start working from home «where they possibly can» and «avoid pubs, clubs, theatres and other such social venues.»

(косвенная речь плюс выделение кавычками).

Все три способа цитирования активно применяются для выстраивания фактологической основы сообщения, взаимодополняя друг друга в пределах одного и того же новостного текста,

Еще одним текстообразующим компонентом, помогающим «склеивать» отдельные части новостного текста в единое целое, являются устойчивые фразы-связки. Употребление фраз-связок наиболее характерно для устно-воспроизводимых новостных текстов, иначе говоря, для телевизионных и радио новостей, цельнооформленность которых достигается использованием устойчивых соединительных компонентов в речи ведущего. Именно речь ведущего выполняет здесь организующую, соединительную функцию, выстраивая сообщения в соответствии с заданной структурно-тематической

моделью при помощи устойчивых фраз-связок. Как правило, выпуск новостей на телевидении и радио включает в себя следующие речевые компоненты:

- объявление программы;
- приветствие ведущего;
- краткий перечень основных событий, о которых пойдет речь (news headlines);
- развернутое освещение каждого события (news items in detail);
- итоговый перечень освещенных в выпуске событий (news in brief);
- новости спорта;
- прогноз погоды;
- завершение выпуска.

Устойчивость данной структурно-тематической модели поддерживается с помощью постоянных текстообразующих компонентов, к которым относятся: фразы, используемые для объявления и завершения программы, приветствие ведущего, а также фразы, связывающие отдельные части новостного текста, как-то: перечень главных событий и их детальный обзор в основной части, репортажи корреспондентов, интервью и выступления обозревателей внутри каждого отдельного сообщения.

Для англоязычных новостных программ характерно употребление следующих фраз-связок:

This is BBC One. Now it's six o'clock. The BBC News with Hue Edwards and Mike Ambley. The headlines...

This is BBC World Service. The World at One. This is James Cox with 30 minutes of news and comment. The headlines... The news is read by Carry Cofield

Our correspondent reports from NATO headquarters from Tom Colter

Reporting from Frankfurt is our European business correspondent Jonathan Charles

Использование фраз-связок, наряду с уже рассмотренными синтагматическими средствами, а также устойчивой структурно-тематической моделью способствует общему усилению глобальной клишированности английского новостного текста.

Лексикофразеологические особенности новостного текста

Анализ новостных текстов на лексико-фразеологическом уровне позволяет выделить следующие свойственные им признаки:

1. Высокая степень насыщенности всеми типами клишированных словосочетаний — собственно клише, узуально-клишированными и устойчивыми коллокациями.
2. Практическое отсутствие коннотативных словосочетаний за исключением словосочетаний с политико-оценочным компонентом.
3. Ограниченное употребление идиоматических соединений, сосредоточенное преимущественно в контекстах цитирования.
4. Наличие большого количества словосочетаний, маркированных в плане категории культуроспецифичности.
5. Употребление словосочетаний, маркированных в плане категории идеологической модальности, и передающих мировоззренческий оттенок текста.

Итак, главной особенностью новостных текстов на лексикофразеологическом уровне является большое число клишированных словосочетаний, которые могут составлять до 30—40% от общего числа синтагматических единиц. По степени устойчивости их условно можно разделить на три группы:

1) клишированные;
2) тематические или узуально-клишированные;
3) устойчивые коллокациями.

Примерами словосочетаний первого типа могут служить такие, как *cease fire, price freeze, general elections, public opinion poll, top level meeting, или опрос общественного мнения, прекращение огня, встреча на высшем уровне, и т. п.*

Словосочетания второй группы отражают содержательную специфику новостных текстов, обнаруживая тематическую соотнесенность с ключевыми медиатопиками, такими, как: политика, международные отношения, экономика, образование, культура, спорт, погода и т. д. Например, для новостных сообщениях, освещающих различные конфликты и столкновения, характерно использование узуально-клишированных словосочетаний типа violent clashes, street riots, serious injuries, the situations remains tense.

Третью группу составляют так называемые strong collocations, или устойчивые коллокации, словосочетания, которые, будучи широко распространены в современном английском языке, (что, в частности, отражено в словарях сочетаемости[1]), не являются при этом привязанными к определённой теме, например, такие, как: *to express concern, to show interest, to pay attention, joint effort* и т. п.

Следующий признак новостного текста в плане лексико-фразеологии — это практическое отсутствие коннотативных словосочетаний, иначе говоря словосочетаний, имеющих эмоционально-экспрессивно-оценочную

[1] См., например, такие словари сочетаемости, как BBI Combinatory Dictionary of English, 1986; LTP Dictionary of Selected Collocations, 1997; Англо-русский словарь сочетаемости, 1998

окраску. В основном используются словосочетания с компонентом оценки, что в первую очередь связано с актуализацией **идеологической модальности,** средствами которой выражаются политико-идеологические пристрастия субъектов новостных медиа. Наиболее ярко это проявляется в новостных текстах, освещающих различные ситуации противостояния: военные, этнические и политические конфликты, когда лингвистическое манипулирование номинацией участников конфликта позволяет по-разному расставлять политические акценты — *terrorist attack, liberation movement, freedom fighter, rebellion, bandits, innocent civilians* и т. п. Таким образом, словосочетания с оценочными коннотациями в новостных текстах выполняют интерпретирующие функции.

Нередко коннотативные словосочетания, созданные корреспондентами для наилучшего описания какого-либо события или явления в общественно-политической жизни, тиражируются средствами массовой информации, постепенно превращаясь в стертые метафоры, в штампы журналистского стиля. К словосочетаниям подобного типа относятся такие, как: *political climate, political arena, liberal dawn, economic ladder, ideological bag and baggage, inflationary spiral, winds of change.* Однако даже такие утратившие первоначальную коннотативность (новизну и выразительность) словосочетания в текстах сводок новостей употребляются весьма ограниченно.

Что касается идиоматических соединений, т.е. таких, в которых значение целого не выводится из отдельных значений составляющих частей, то в новостных текстах они появляются в основном в рамках цитирования. Как известно, цитирование является важнейшей частью новостного текста, так как способствует объективному выстраиванию информационного ряда. Высказывания политиков, ученых, бизнесменов, деятелей культуры и прочих медийных личностей вносятся в новостной

текст как в форме прямой, так и в форме косвенной речи и могут содержать идиоматические выражения, которые оказываются интегрированными в общую многослойную фактуру новостного текста, например:

General Alhi was also quoted of saying that there are all conditions ***to bury the hatchet****, because ninety per cent of the issues related to the peace process have now been resolved.*

Ещё одним значимым признаком новостных текстов на лексико-фразеологическом уровне можно считать заметное число культуроспецифичных (culture-specific) словосочетаний, иначе говоря, тех, что обозначают предметы и явления, специфичные именно для данной культуры, для данного языкового коллектива, для понимания которых требуется соответствующее **фоновое знание**[1], или наличие определенных сведений экстралингвистического характера. Так, для полного понимания приводимых ниже высказываний совершенно необходимо четко предствлять себе структуру и распределение мест в британском парламенте:

Last month, John Biffen, MP for Oswestry, was appointed as ***frontbench spokesman*** *on energy. With these opinions, he was not in line with the policies of the Heathe regime, and* ***he has been on the back benches*** *for a good many years. Prime Minister didn't happen to be in the House when he made this speech, but he did*

[1] Детальное определение фонового знания содержится в статье Ахмановой О. С. и Гюббенет И. В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема: Фоновое знание — это вся совокупность сведений культурно- и материально-исторического, географического и прагматического характера, которые предполагаются у носителя данного языка. — ВЯ, 1977, №3, с.49

add with due humility, ***as he's now a back bencher****, that he hoped that this would be brought to the Prime Minister notice.*

Вполне естественно, что без знания того, что задние скамьи в палате общин Британского парламента предназначены для рядовых его членов, а передние, соответственно, для членов правительства и ведущих деятелей оппозиции, слушатель едва ли сможет полностью проникнуть в смысл словосочетаний *frontbench spokesman* или *to be on the back benches*, а тем более понять, почему *being not in line with the policies of the government* предполагает сидение на задних скамьях, что в свою очередь заставляет выступать *with due humility*.

3.2 Лингвомедийные свойства информационной аналитики и комментария

«Факты ничто, комментарий всё»
Дж. Кьеза, итальянский журналист,
автор книги «Прощай, Россия!»

Информационно-аналитические тексты в наиболее полной степени реализуют одну из пяти функций массовой коммуникации — функцию интерпретационную, или идеологическую. Если новости отражают каждодневную меняющуюся картину мира, то тексты информационно-аналитические окрашивают эту картину в десятки разнообразных цветов, придавая ей определенный мировоззренческий оттенок, ту или иную идеологическую модальность.

Именно в информационно-аналитических текстах наиболее полно отражаются различия в восприятии реа-

лий общественно-политической жизни, обусловленные тем или иным культуро-идеологическим контекстом. Различное видение действительности выражается в свою очередь в различных **способах интерпретации** того или иного события. Интерпретационная функция массовой коммуникации реализуется как с помощью собственно медиа технологий, так и на уровне лингвистических средств, переплетаясь с реализацией функции воздействия, традиционно выделяемой при функциональном описании языка.

Анализ британских информационно-аналитических текстов **в плане морфо-синтаксиса** показывает, что в них представлены практически все основные структурные типы словосочетаний современного английского языка, причем в отличие от текстов новостных мофросинтаксический рисунок информационно-аналитических текстов более равномерен. Глагольные словосочетания не играют здесь сколь заметной роли, не так распространены пассивные и безличные консрукции, не наблюдается рост числа лексических соединений, что вполне объяснимо, ведь данные особенности «работают» в основном на реализацию функции сообщения.

Вместе с тем возрастает роль тех элементов морфосинтаксиса, которые способствуют реализации функции воздействия, «работая» на создание аналитической части, комментария, на выражение мнения и оценки. Так, в информационно-аналитических текстах заметно увеличивается общее число описательных структур: это и аттрибутивные словосочетания распространенного типа A + N, и словосочетания с наречиями типа Adverb + Adjective (*potentially dangerous*) и Verb + Adverb (*to discuss calmly*). Возрастает также количество прилагательных, употребляемых в составе именного сказуемого: *«We disagree with it, but many of its exponents* ***are respectable*** *and* ***serious****»* или *«These demands* ***have been fashionable*** *for years»*.

Структурный тип «прилагательное плюс существительное» представлен в информационно-аналитических текстах как распространенными двухэлементными соединениями (vast majority, powerful argument), так и словосочетаниями, насчитывающими три компонента и более — *sterile old royalist/republican debate, etc.* Встречаются многоэлементные атрибутивные соединения смешанного типа, сочетающие в себе лексический и синтаксический способы соположения: *politically correct Scandi-feminist, non-confrontational horseshoe shape*.

Большое значение в информационно-аналитических текстах приобретают адвербиальные конструкции. Структурный тип «наречие + прилагательное» часто используется для усиления или уточнения значения прилагательного, например: *surprisingly conformist, overwhelmingly powerful, wholly decorative, patently unjust*». Употребление наречия с глаголом также весьма распространено. С помощью конструкций «наречие + глагол» дается описание образа действия, что позволяет точнее выразить мнение или оценку.

На лексико-фразеологическом уровне на первый план также выходят те свойства словосочетания, которые служат для передачи оценочно-описательного значения. Поскольку в информационно-аналитичесских текстах комментируются новости, то в них естественно присутствует некоторое количество клишированных соединений, употребление которых совершенно необходимо для описания современных политико-экономических реалий: *public opinion, opinion poll, cabinet minister, general election, election campaign*.

Вместе с тем заметно возрастает роль коннотативных соединений, словосочетаний с экспрессивно-оценочными коннотациями, которые используются для усиления значения при выражении мнения и оценки:

The objection to this proposal is not so much its ***breathtaking discourtesy*** *as that it would remove the justification of having a Monarchy at all.*

Созданию общей экспрессивно-оценочной тональности способствует также употребление **идиоматических словосочетаний**, которые придают информационно-аналитическому тексту образность и позволяют более точно выразить мнение автора. Например, в приводимом ниже отрывке из статьи «Vote Tomorrow» идиоматическое выражение «to handle smb with kid gloves» (обращается с кем-либо осторожно, мягко, деликатно), используемое по отношению к министрам британского правительства, позволяет более четко передать позицию автора:

With the vast majority of councils under Labour control, the Government has been able to keep the traditional conflict between Whitehall and town hall to a minimum. Ministers seem to have gone out of their way ***to handle their party colleagues in local government with kid gloves****.*

Следующим важным с точки зрения лексикофразеологии моментом является употребление культурообусловленных словосочетаний, обозначающих реалии английской жизни, для понимания которых требуется соответствующее фоновое знание. Например, единицы типа **а** ***No 10 spokesman, Plaid Cymru voters, GM food*****,** для понимания которых надо знать, что *No 10, Downing Street* — это адрес официальной резиденции британского премьер-министра, *Plaid Cymru* — это название националистической партии Уэльса, а *GM* — это общепринятое сокращение от *Genetically Modified*.

Интересно отметить, что в информационно-аналитических текстах культуро-обусловленная лексика может выполнять функцию экспрессивно-описательную,

выступая в качестве основы стилистического приема аллюзии, при котором эффект воздействия достигается с помощью обращения к широко известному материалу — названиям книг, фильмов, музыкальных произведений, крылатых фраз, пословиц, рекламных слоганов и т. п. Приём аллюзии может использоваться как в виде прямой ссылки, так и в форме парафраза. Например, словосочетания *Mills & Boon type of literature* содержит ссылку на известное английское издательство, специализирующееся на выпуске сентиментальных романов для женщин, словосочетания *Bonny & Clyde bank robbery, Trainspotting style existence* содержат ссылки на названия широко известных англоязычной публике фильмов.

Аллюзия в форме парафраза довольно часто встречается в медиа заголовках. Например, заголовок информационно-аналитической статьи из газеты «The Daily Telegraph» *«Yankee Come Here»* — это парафраз известного антиамериканского лозунга *«Yankee Go Home»*, а заголовок статьи *«Ivan the Terribly Boring»* представляет собой искусное соединение устойчивой коллокации *«terribly boring»* с именем русского царя, вошедшего в историю под титулом «Грозный» — *«Ivan the Terrible»*.

Репрезентация мнения и оценки в информационно-аналитических текстах тесно связана с реализацией категории **идеологической модальности.** Построенная на основе общеязыковой категории модальности, категория идеологической модальности из широкого спектра оценочных отношений выделяет такие, которые отражают определенные политические взгляды и идеологические ценности. Отражая мировоззренческий характер текста, категория идеологической модальности актуализируется с помощью целого ряда лингвистических приемов, которые включают в себя широкий диапазон языковых средств:

• употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с отрицательными или положительными коннотациями;

• манипуляции идеологически-модальной лексикой *(militants, bandits, terrorists, freedom fighters)*;

• использование различных стилистических приемов: сравнений, метафор, анафор, аллюзий и т.п.;

• особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции.

Проиллюстрируем перечисленные приёмы с помощью примеров из англоязычной прессы:

As it happens, English students at Edinburgh and other Scottish universities already face ***discrimination****, because under the tuition fee system, they will have to pay for their fourth year, while the Scots will get the year free. And now, under the new Scottish Parliament, that* ***iniquity*** *may be greatly intensified... That is patently* ***unjust****. It is* ***undemocratic****.*

(употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с положительными и отрицательными коннотациями)

Egypt-based Dar al-Ifta urges rebrand to al-Qaida ***separatists*** *in Iraq and Syria to stop* ***militants*** *smearing reputation of Islam.*

(использование идеологически-модальной лексики, иначе говоря, слов и словосочетаний, ингерентно обладающих определенными политико-оценочными коннотациям)

The question how to call ISIS ***has triggered endless linguistic battles****. Some feel Sham can be translated as Syria. Others say Greater Syria. Still more argue for the Levant, and a few think it should be left as it is.*

But a survey on climate change last month was given different treatment: ***buried in a Google document*** *posted in* ***obscure corners of government websites.***

(использование метафор для усиления выразительности).

С выражением мнения и оценки в информационно-аналитических текстах связано также использование таких стилистических приемов, как разные виды повтора, употребление восклицательных и вопросительных конструкций, изменение порядка слов в предложении. Работая на реализацию функции воздействия, данные приемы одновременно позволяют передать имплицитно выраженную оценку.

3.3 Тематические авторские тексты. Features и публицистика

В названии следующего типа медиа текстов в англоязычной и русскоязычной научных школах наблюдаются заметные различия. То, что в российской журналистике традиционно именуется «публицистикой», англичане обозначают более нейтральным термином «features», который охватывает достаточно широкий диапазон текстов, функционирующих в различных СМИ и отличающихся по тематике, структуре и протяженности. Объединительным признаком медиа материалов, подпадающих под общее определение features является указание авторства и тематическая соотнесенность с одним из устойчивых медиа-топиков, регулярно освещаемых данным средством массовой информации — путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т. д. Именно поэтому подобные

тексты часто называют «тематический авторский материал».

Отличие feature материалов от прочих видов текстов массовой информации подчеркивается также тем, что они обычно публикуются на специально отведенных страницах в разделе с соотвествующим названием, где можно встретить самые разнообразные тексты: от краткой заметки, отражающей актуальную проблематику, до развернутого очерка, посвященного конкретной проблеме или персоналии, что вполне соответствует определению понятия британскими исследователями:

«feature article is a piece of deliberately structured writing for publication, usually running from 600 to 2000 words, which aims to inform, comment, persuade or entertain a large audience in a purposeful way»[1].

Печатные feature материалы характеризуются достаточно свободной структурой, отличной от фиксированной структуры новостных текстов, построенных по принципу «the inverted pyramid» (перевернутой пирамиды), который предполагает, что все самое важное должно сообщаться в начале текста. Для тематических автоорских текстов окончание статьи не менее, а возможно даже более важно, чем ее начало.

В электронных СМИ (радио, телевидение) границы публицистики очерчены менее четко, однако главные признаки feature материалов, такие, как, устойчивость формата, темаитческая соотнесенность и экспрессивность языка сохраняется. На радио feature материалы представлены целым рядом программ, устойчивых

[1] Hennessy B. Writing Feature Articles. Focal Press, c.7.

по формату и тематике. В основном это популярные музыкальные передачи типа «Top Twenty» или «Request Show».

На телевидении к текстам группы features относятся программы, являющиеся, как правило, постоянным компонентом сетки вещания того или иного телеканала и посвященные определенное тематике. Например, программа канала BBC World «Holiday», представляющая собой телевизионный туристический журнал, или программа «From our own Correspondent», составленная из творческих зарисовок собственных корреспондентов BBC World о разных точках планеты. Таким образом, объединяя медиа тексты по жанрово-стилевому признаку, понятие feature подчеркивает своеобразие формата, особенности построения и языкового формления данного типа текстов массовой информации.

Несмотря на некоторые различия, обусловленные конкретной формой медиа воспроизведения — устной на радио и телевидении, письменной в прессе, — тексты группы features обладают определенными общими признаками на уровне языка. В плане синтагматики — это сбалансированный морфосинтаксический рисунок, в котором гармонично представлены все основные типы словосочетаний. Особенности лексико-фразеологической сочетаемости отражают направленность данного типа текстов на достижение воздействия в его художественно-эстетическом проявлении. Высокая степень номинативности, наличие идиоматических соединений, использование сравнений, метафор и прочих лингвостилистических средств выразительности — все это в высшей степени характерно для синтагматики feature текстов.

Одним из главных признаков текстов группы features на морфосинтаксическом уровне является большое количество описательных конструкций. Структурные типы наречие + прилагательное (Adv + Adj), наречие + глагол

(Adv + Verb), а также распространенный тип прилагательное плюс существительное (A + N), особенно в его усложненном многоэлементном варианте играют важную роль в построении feature текстов. Следует также отметить, что синтаксическим словосочетаниям в текстах группы features свойственна более сложная внутренняя структура: в их состав могут входить не только несколько компонентов, но и сами эти компоненты могут иметь сложную морфологическую структуру:

After a tremendously successful ***chart-topping, hit-making career*** *in the lake sixties the group disbanded.*

Среди описательных конструкций, функционирующих в текстах «features», следует выделить словосочетания, сконструированные на основе известного приема «уподобление слову», достаточно широко используемого в рамках индивидуально-авторского стиля. Данный прием основан на разовом объединении отдельных слов в единую лексическую единицу, обладающую внутренней формой или внутренним синтаксисом, строение которой по определению А. И. Смирницкого внешне «напоминает синтаксическое строение предложения или словосочетания»[1], например:

The days of the ***get-rich-quick-producers*** *and* ***grab-the-money-and-go boys*** *are over.*

Одним из главных признаков feature текстов на лексикофразеологическом уровне является значительное

[1] Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. М., 1956, с.253

число коннотативных словосочетаний с экспрессивно-эмоционально-оценочным компонентом типа *beautiful season, fantastically popular, charming tune, amusing slogan, quiet exclusivity* и т. п. Однако следует отметить, что характер коннотативности в feature текстах несколько отличается от преимущественно оценочной коннотативности в текстах информационно-аналитических. Диапазон коннотативных значений в feature текстах значительно шире и многограннее: здесь коннотации варьируются от однозначно оценочных до разнообразных оттенков эмоционально экспрессивных значений.

Коннотативные словосочетания с прилагательными, имеющими оценочное значение, такими, как: *lovely, nice, good, beautiful, pretty, charming, astonishing, fantastic, terrific magnificent,* широко используются в телевизионных и радиотекстах. Это позволяет ведущему установить тесный контакт со слушателями, зрителями, создать иллюзию непринужденной дружеской беседы, что является необходимым условием успеха программы в целом. Приведем несколько наиболее типичных контекстов из передач британского радио и телевидения:

Thank you very much for your ***lovely letter****, Curt, and now we'll play for you precisely what you want —* ***a charming tune*** *by Barry white «Just the Way you Are».*

(Request Show, BBC radio)

I hope you liked this ***beautiful song*** *that was* ***fantastically popular*** *only five years ago.*

(Jolly Good Show, BBC radio)

Hasan from Kenia wants to hear ***a good piece of music*** *on the show, and that's precisely what you can hear now, Hasan —* ***a magnificent «Sailing»*** *by Rod Stewart.*

(Request Show, BBC radio)

This wonderful tune *was originally done by Billy Joel, and now we'll play for you* ***a nice new version of it.***

(Sarah Ward, BBC radio)

Использование коннотативных значений с эмоционально-экспрессивным компонентом во многом определяется индивидуальными особенностями авторского стиля. Одни, стремясь к изысканной элегантности изложения, насыщают свой текст словосочетаниями типа *sombre reflection* и *dazzling rocks,* другие предпочитают иные средства выразительности: от использования параллельных конструкций до воздействия на аудиторию с помощью юмора.

Интересно отметить, что уровень коннотативности каждого отдельного feature текста во многом определяется тематическим фактором. Так, в материалах, посвященных музыке, культуре, театру, концентрация коннотативных словосочетаний, как правило, выше, чем в материалах, которые освещают вопросы образования, здравоохранения, спорта. Примеры, иллюстрирующие это положение можно в большом количестве почерпнуть как из устно воспроизводимых медиа текстов (радио, телевидение), так и из текстов напечатанных. Приведем некоторые фрагменты:

The astonishing rebirth of Bee Jees in the last year must surely go down as ***one of the most dramatic roller-coaster rock-and-roll stories*** *of recent pop history. After a* ***tremendously successful chart-topping hit-making career*** *in the late sixties they disbanded in disarray, apparently to be dismissed as one of these many pop groups who in the end didn't have a necessary staying power.*

(из музыкальной передачи BBC)

It's ***a delightful, funny, rather old-fashioned film****, which*

plays heavily on the chemistry between McGregor and Diaz. Is McGregor worried that a mainstream film might lose him ***his cutting-edge reputation****, acquired through his portrayal of Mark Renton, the heroin addict in «Trainspotting»? «Oh, no», — he* ***says a bit belligerently.***

(из статьи о популярном актере, газета «The Times»)

Помимо ярко выраженной коннотативности синтагматический рисунок feature текстов отличает наличие идиоматических соединений, которые часто используются как особое средство выразительности для создания ярких и оригинальных образов. Например, в статье «I wanted to be great at something», посвященной известной английской певице Шерил Кроу, автор использует идиоматическое выражение «can't say boo to a goose» — робкий, застенчивый, мухи не обидит для описания облика исполнительницы:

«The Sheryl Crow who sits in the lounge of her small Covent Garden hotel looks as if ***she wouldn't say boo to a goose****: a petite, slender figure, dressed down in jeans and T-shirt, with newly cut hair that is frazzled and untidy.»*

Интересно отметить, что в публицистических текстах идиоматические словосочетания встречаются как в оригинальном, так и в деформированном виде. Деформация идиомы, или намеренное обыгрывание отдельных ее частей, позволяет автору добиться дополнительной выразительности, создать неожиданный запоминающийся образ. Так, в статье *«The Duke and the endless battle of Blenheim»* автор, характеризуя непутевого старшего сына герцога Мальборо, наследника знаменитого дворца Бленейм, намеренно сталкивает два разных идиоматических компонента: *«to be born with a silver spoon in one's*

mouth» — родиться под счастливой звездой, в богатой семье и *«under one's nose»* — под самым носом, получая таким образом, новое оригинальное значение *«to be born with a silver spoon under one's nose»*.

*At the back of Duke's mind for 20 years has been the knowledge that all his hard work could be undone by his heir. Jamie Blandford — **born,** it has been said, **with a silver spoon under his nose**, — has been in constant trouble with the law for drug and driving offences.*

Существенным признаком текстов группы features является также использование широкого диапазона стилистических средств выразительности: от красочных сравнений и метафор до параллельных синтаксических конструкций. Подобно коннотативности, уровень метафоричности каждого отдельного feature текста обусловлен тематической привязанностью материала и особенностями индивидуально-авторского стиля. Наличие метафор в большей степени свойственно текстам, освещающим вопросы культуры и искусства, чем текстам прочей тематики. Так, авторы, создающие медиа материалы о жизни известных людей или о новинках поп-музыки, более склонны к так называемому «креативному» стилю изложения, насыщенному множественными стилистическими приемами и разнообразными средствами выразительности. Приведем некоторые примеры, иллюстрирующие это положение:

*The screaming was relentless. Long before the start of the show, the fans were in a frenzy. Throughout the main event **the screeching rose and fell like a raging sea.***

(Из статьи о концерте поп-группы «Backstreet Boys»)

Различные виды синтаксических повторов также характерный стилистический прием, используемый авторами feature текстов. Вот, например, как изысканно выстроен начальный абзац статьи о проблемах современного искусства. Автор не только умело сочетает параллельные повторяющиеся конструкции: *do not worry, do not fret, do not anguish, do not agonise*; но и придает тексту дополнительную выразительность, открывая его явной аллюзией на знаменитую речь Мартина Лютера Кинга известной фразой «I have a dream»:

I have a dream. Of a world without arts — and therefore without arts centres. It will occur in the next century, probably within a few years of its starting. Do not worry about how to run them, to programme the, to market them, to publicise them. Do not fret about audiences (or rather, customers). Do not anguish about promoting plays, dance or concerts (or rather, products). Do not agonise about audience response (or rather, customer satisfaction). Do not worry about how well you do (or rather, meet your performance indicators, or measure outcome against promised deliverables). We will not exist. Art will be obsolete. So will arts centres.

Огромную роль в текстах группы features играют словосочетания, маркированные в плане категории культуроспецифичности. Как уже отмечалось выше, категория культуроспецифичности объединяет те синтагматические единицы, которые обозначают реалии и артефакты, относящиеся именно к данной культуре, данному языковому коллективу, адекватное понимание которых невозможно без соответствующего фонового значения.

Употребление культуроспецифичных единиц (culture-specific) в той или иной степени свойственно всем типам текстов массовой информации: они представлены и в текстах новостных, и в текстах информационно-ана-

литических, и в текстах группы features, и в текстах рекламных. Однако в медиа текстах, в большей степени ориентированных на воздействие, в частности, в текстах группы features, использование культуроспецифичных носит более творческий, креативный характер: здесь они используются не только для обозначения реалий и артефактов, но и выступают в качестве компонентов различных стилистических приемов — аллюзий, метафор, сравнений и т. п.

Например, начальная фраза из статьи «The agony and the ecstazy»: «*Imagine a world without art, a world of* ***Mcfood, Waltculture*** *and* ***Rupertnews»*** не может быть адекватно понята без раскрытия авторской аллюзии, а именно: соотнесения слова Mcfood с сетью американских ресторанов McDonalds, слова Waltculture — со стилем знаменитых мультфильмов Уолта Диснея, а Rupertnews — с именем известного австралийского медиа магната, скупившего многие газеты и телеканалы в Англии, Руперта Мердока.

Суммируя сказанное о синтагматических особенностях текстов группы feature, следует подчеркнуть, что активная роль в построении текста принадлежит тем компонентам, которые способствуют реализации функции воздействия как на уровне морфосинтаксиса, так и на уровне лексикофразеологии.

3.4 Ключевые тенденции в динамике рекламных текстов

Ближе всего к полюсу «воздействие» на условной шкале сообщение-воздействие расположены **рекламные тексты**. Обладая четко обозначенными признаками на всех уровнях — на уровне языка, формата и содержания — рекламные тексты легко выделяются на фоне об-

щего текстового потока массовой информации. Специфические особенности рекламных текстов обусловлены их явной направленностью на воздействие. Воздействовать на массовую аудиторию через СМИ с целью убеждения приобрести те или иные товары и услуги — такова главная цель рекламных текстов.

С функциональной точки зрения рекламные тексты как бы совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функции воздействия как функции языка, реализуемой с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функции воздействия как функции массовой коммуникации, обозначаемой в англоязычной традиции устойчивым термином «persuasion» или «persuasive function» (функция убеждения или воздействия с целью убеждения) и реализуемой с применением всех новейших технологий воздействия, доступных тому или иному средству массовой информации.

Так, печатная реклама в целях воздействия на аудиторию использует сочетание лингвистических способов выразительности с приемами графическими, визуальными, которые присущи прессе как средству массовой информации. Особое расположение материала на газетной полосе или странице журнала, варьирование шрифтов, цветовые контрасты, запоминающиеся и оригинальные зрительные образы — все это в сочетании с удачным рекламным текстом многократно усиливает эффект воздействия. На радио эффект двойного воздействия достигается сочетанием воспроизводимого устно текста и звукового, музыкального офрмления.

Реклама на телевидении по праву считается не только самой дорогостоящей, но и самой эффективной по силе воздействия, т.к. основывается на художественном соединении всех трех компонентов: вербального текста, звукового, музыкального сопровождения и соответствующего видеосюжета. Таким образом, в каждом

отдельном средстве массовой информации собственно лингвистические способы выразительности, используемые в рекламном тексте, многократно усиливаются при помощи особых механизмов воздействия, присущих тому или иному СМИ, будь то печать, радио или телевидение.

При рассмотрении рекламных текстов необходимо учитывать следующее: во-первых, реклама как готовый продукт, существующий в виде оформленного рекламного текста, отличается от рекламы как вида деятельности, составляющей неотъемлемую часть общего процесса массовой коммуникации, результатом которой и является создание рекламного текста. Во-вторых, следует помнить, что рекламные тексты, будучи текстами массовой информации, обладают всем набором существенных признаков, отличающих тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, от прочих типов текстов.

Наиболее распространенное определение рекламного текста, предлагаемое сегодня росиийскими и зарубежными исследователями, звучит следующим образом: реклама — это любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, обычно оплачиваемая идентифицируемым спонсором.[1]. И хотя данное определение указывает лишь на самые общие признаки рекламного текста, оно, тем не менее, подчеркивает его три отличительные особенности: 1) направленность на массовую анонимную аудиторию, 2) презентация товаров, услуг, идей, 3) оплата рекламного продукта

[1] Domenick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993, p.377 «Advertising is any form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services usually paid for by an identified sponsor»

идентифицируемым заказчиком. Кроме этого реклама проявляет все существенные признаки медиатекста, а именно: объемность (многомерность), воспроизводимость (многократная повторяемость), коллективный способ создания.

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличает бесконечное разнообразие. Для того, чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие образов и словесных форм выражения исследователи прибегают к различным способам классификации.

Среди множества **способов классификации рекламных текстов** можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

1) рекламируемый объект;

2) целевая аудитория;

3) СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы. Данная классификация позволяет также ответить на такие важные вопросы, как: что наиболее часто становится предметом рекламы, насколько выбор рекламируемых товаров и услуг универсален, в какой степени концептуальный ряд рекламируемых предметов культуроспецифичен?

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили. Можно сказать, что этот концептуальный набор универсален для рекламного рынка любой страны.

Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуро-лингвистическом ареале. Одной из иллюстраций этого положения может служить постепенное вытеснение с рынка западных стран рекламы алкоголя и табачных изделий как вредной для здоровья продукции.

Предмет рекламы оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста, что, в частности, отмечает автор известной книги «Advertising as Communication» Джиллиан Дайер: *«Язык рекламы модной одежды часто основывается на тактильных ощущениях, что достигается использованием прилагательных, передающих качество прикосновения, удобство формы и физического комфорта»*.[1] Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

«M» is for moments you'll never forget.
For days marvellous with flowers and laughter.
For nights magical with means and old promises.
«M» Fragrances by Henry C. Miner.
It's Magic;

стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности:

[1] Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143

Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly — all of which adds up to better fuel economy;

а стиль рекламы такого известного продукта как чай «Earl Grey» создать особую атмосферу изысканного комфорта:

Earl Grey Tea
Reminiscent of the warm nature
scents of a far-away summer evening
with a tantalizing taste and delicately
scented in a secret way described by
a Chinese mandarin many years ago.
Much to the satisfaction of its many
admirers Twinings share the secret.
At its most refreshing served
straight with only a sliver of lemon.

Рекламные тексты подразделяются также в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т. д. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Подобно объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим коннотативными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершен-

но особое звучание, неповторимую тональность, даже если речь идет о рекламе в прессе:

Inside this jar you'll find a radiantly-glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and colour-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.

Классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио, телевидении и в сети Internet, позволяя сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста, его многомерности и разноуровневости. Многомерность рекламного текста состоит в том, что он разворачивается одновременно на нескольких уровнях: языка, звукового сопровождения и видеоряда. При этом комбинация уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы.

На свойство многомерности или объемности рекламного текста указывает, в частности, известный исследователь рекламы Христо Кафтанджиев, автор переведенной в России книги «Тексты печатной рекламы»[1], который подразделяет готовый рекламный продукт на общий рекламный текст, включающий в себя все уровни реализации коммуникативной интенции: текст, звук, изображение, и вербальный текст, или собственно словесное наполнение рекламы.

Особо подчеркивается при этом значение вербального текста, так как именно слово, рекламный слоган,

[1] Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., Изд-во Смысл, 1995

оригинальная фраза служат пусковым механизмом воздействия. *«Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальному тексту эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые были выработаны создателями рекламы.»*[1] Например, известный видеосюжет телевизионной рекламы Pepsi, где в качестве главного персонажа выступает английская королева, не воспринимается адекватно без рекламного слогана «Change the script». А видеоклип, рекламирующий магазин английской модной одежды Wallis будет совершенно непонятен без завершающей фразы «Dress to kill». В печатной рекламе значение вербального текста еще более велико, так как именно слово несет здесь смысловую нагрузку, будь то краткий рекламный заголовок типа «Blow your mind. Not your budget» или развернутый рекламный текст.

Общая характеристика рекламных текстов в целом на уровне языка — это использование самых разнообразных синтактико-стилистических средств выразительности: повтор, парцелляция, анафора, эпифора, метафора, сравнения, аллюзии и т. д. Для многих рекламных текстов характерно наличие большого числа словосочетаний с экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями. Однако конкретный синтагматический рисунок словесной части рекламного текста во многом зависит от рекламируемого продукта и направленности на определенную целевую аудиторию.

[1] Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, с.6.

Как уже отмечалось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы — словесного текста. *«Словесная часть рекламы иногда более значима, чем её визуальный аспект»,* — пишет английский автор Джиллиан Дайер[1]. Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи *«80% всех коров в мире съедаются с кетчупом «Heinz»*.

Конечно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством. Кроме того, *«большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом»*, — пишет болгарский исследователь рекламы Христо Кафтанджиев[2].

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это **заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза**. Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории

[1] Там же, с.139

[2] Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, с.6

и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге, он содержит рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте, например:

Carlsberg. Probably the best beer in the world.

Business knows no boundaries. Neither do we. The Economist.

Главный рекламный аргумент развивается затем в основном рекламном тексте, цель которого состоит в том, чтобы более подробно рассказать о преимуществах рекламируемого продукта. Развитие главного аргумента в основном рекламном тексте строится на целом ряде различных приемов: это может быть указание на высокое качество предмета рекламы, апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание исключительно выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения. Основной рекламный текст варьируется по протяженности от сравнительно небольшого (20—30 слов) до достаточно развернутого (80—100 слов).

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

1) модель перевернутой пирамиды;
2) реклама-сравнение;
3) сюжетная или драматизированная реклама;
4) реклама-инструкция;
5) реклама-диалог;
6) реклама-вопрос или загадка, парадокс;
7) реклама с участием известных личностей;

8) реклама с участием рядовых потребителей.

Уже обсуждавшаяся в связи с новостными текстами модель перевернутой пирамиды означает, что наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы. Например, как в рекламе английской консалтинговой фирмы «London Economics»:

London Economics is Europe's Leading economics consultancy. We have over 80 consulting staff in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies.

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями. При этом законы рекламного рынка запрещают приводить название фирмы-конкурента, дабы не навредить ее деловой репутации, например:

All investment banks *say they do the same things.* ***One does them differently.*** *Warburg Dillon Bank has a global mandate, yet our thinking is a world apart from standardized, rigid and restrictive.*

Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета, как, например, это сделано в серии рекламных роликов английского шоколада «Twiks» на российском телевидении.

Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потреби-

теля, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста.

Коммуникативная модель реклама-диалог успешно применяется как на радио, так и на телевидении, предоставляя составителям рекламного текста неограниченные возможности в проявлении оригинальности и остроумия. Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций, например:

The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany.

Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Хочешь быть похожим на мужественного Пирса Броснана в роли Джеймса Бонда? Носи дорогие швейцарские часы «Omega».

Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также высоко эффективна и часто используется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

Завершает вербальную часть рекламного текста так называемая эхо-фраза (tag-line), которая также несет большую функциональную нагрузку. Во-первых, она в той или иной форме вновь повторяет главный рекламный аргумент; во-вторых, придаёт рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или

продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом:

Swiss Line. The right direction.
Star Alliance. the airline network for Earth.

Таким образом, эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов — заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

Рассмотрим теперь стилистические и синтаксические особенности рекламных текстов. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Аллюзия, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономатопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных — все это широко представлено в рекламных текстах.

К наиболее значимым признакам рекламного текста **на морфосинтаксическом уровне** можно отнести такие, как частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения:

See. Buy. Fly. Amsterdam Shopping Centre.

Глагольные сочетания типа *«Buy this», «Discover that», «Try some today», «Don't forget», «Treat yourself»* и т. п. весьма распространены в англоязычной рекламе и встречаются во всех частях рекламного текста — в заголовке, основном рекламном тексте и эхо-фразе:

1) заголовок:

Share *the excitement. (Nissan)*
Discover *gold. (Benson and Hedges)*

2) основной текст:

Align *yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of whom are armed with the knowledge you need to move ahead. and stay there.*

(Earnst & Young)

Gain *a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market.* ***Understand*** *the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business.* ***Develop*** *the capability to* ***orchestrate, lead*** *and* ***manage*** *organizational change.* ***Create*** *strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century.*

(Darden Graduate School of Business Administration)

3) эхо-фраза:

Manage *your risks. (MS Insurance)*
Find out *more by visiting our web-site.*

Анализ английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие:

Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Приведем некоторые примеры:

Buy *the car. Own the road.*

(Pantiac Grand Am)

Drive *the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road.*

(Toyota Paseo)

Discover *a new sense of daytime well-being for your skin. Bienfait Total.*

(Lancome)

Give *your lips a double infusion of colour.*

(Estee Louder)

Исследователи также обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: «we, our» — для обозначения рекламодателя, «you, your» — для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» для ссылки на возможных конкурентов:

Whenever ***you*** *wish to make more than just a small move, include the West LB in* ***your*** *plans.* ***We*** *appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both the experience and the potential to achieve even exceptional goals —* ***with you****. Established as a German wholesale bank,* ***we*** *offer* ***you*** *all services from one source, made to measure, reliable and* ***if you like****, worldwide.* (реклама банка)

Особенно часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение:

Your *own car.* ***Your*** *own phone.* ***Your*** *own place.* ***Your*** *dad's insurance?*

(Nationwide Insurance)

Your *friends will want to look at it.* ***You*** *won't even want to take it off to shower. Years later, babies will want to touch its light. Little girls will ask to try it on. And long after everything has changed,* ***you'll*** *look down at it and realise nothing has.*

(De Beers Diamond Engagement Ring)

Важную роль в синтагматическом рисунке рекламных текстов играют атрибутивные словосочетания. Поскольку одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия и прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Некоторые исследователи даже называют наречия и прилагательные ключевыми словами рекламного текста, полагая, что именно они запускают механизмы воображения, апеллируя к органам чувств и выделяя в рекламируемом товаре самые привлекательные стороны и качества.[1] Действительно, именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета:

Seasons change, Spring gives way to Summer and the ***mood*** *becomes* ***lighter*** *and more* ***sensuous****. So it is with the Rennie Mackintosh Collection — a* ***beautifully crafted range*** *of Gold or Sterling Silver Jewellery. Each peace has been designed to balance* ***timeless elegance*** *with* ***tasteful modernity****. All intended to reflect your every mood and created* ***to uniquely compliment*** *you.*

(реклама ювелирных изделий фирмы Rennie Mackintosh)

[1] Dyer, p. 149.

Natural. Sensual. Innocent. Passionate. Romantic. Mysterious. Vanilla Mask by Coty.

Прилагательные и наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта — формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает. К наиболее употребительным в англоязычной рекламе прилагательным относятся: *good, better, best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, golden*. Часто встречаются прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки — *genuine, authentic и original*. Но, пожалуй, рекордсменом по частоте употребления является прилагательное *new* — его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте:

— ***New*** *LASH OUT extra extending mascara with a* ***new*** *advanced protein formula.*

— *An astonishing* ***new way*** *to stream-line the curves: Estee Lauder invents Thighzone.*

— *The* ***new*** *truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite.*

Striking ***new*** *color arrangements, captured in color transparencies. Spring whispers. But the message is clear. Lancome.*

Следует отметить, что в последние годы составители английской рекламы становятся все менее свободны в выборе привлекательных рекламных образов и языковых средств выразительности. В соответствии с постановлением специальной комиссии по рекламе при британском правительстве The Advertising Standard Authority (ASA) от 1968 г. под названием «The Trade Description Act» в рекламных текстах не следует использовать слова

и обороты, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реальных качеств и свойств предлагаемого продукта. Поэтому прилагательные с превосходными оценочными коннотациями типа magic и miraculous все реже встречаются в английских рекламных текстах. Ограничительные меры были также приняты относительно некоторых аспектов использования в рекламе женских образов. Все, что выходит за рамки «политической корректности» и выглядит как явное проявление неуважения к женщине — sexism, male shauvinism — и т.п., может служить основанием для судебного преследования создателей рекламы.

При всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для рекламных текстов, необходимо помнить, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию. Приведем некоторые примеры наиболее удачного вербального воплощения рекламной интенции.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (аллитерация)

Don't be vague. Ask for Haig. (рифма)

Our jeans fit your genes. (омонимы)

Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow. (повтор)

No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder its preferred by the world's finest salons. L'Oreal. (анафора)

Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavander. New from Yardley. (параллелизм)

Помимо синтактико-стилистических приемов хороший рекламный текст, даже если это текст печатный, а не звучащий обязательно учитывает возможности просодического воздействия. Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать определенный образ, например, повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением, как в приводимом ниже фрагменте из рекламного текста об автомобиле Rolls Royce:

A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets you forgive and forget the rudest of uneven roads.

Создание нужного рекламного образа с помощью фоноимитации или ономатопеи присутствует и в следующем рекламном фрагменте, рассказывающем о прелестях спокойного отдыха на озере Онтарио:

The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon.

Завершив рассмотрение лингвомедийных свойств четырех основных типов медиатекстов, представленных в данной главе — новости, информационная аналитика,

публицистика и реклама, обратимся теперь к обзору актуальных направлений современных медиалингвистических исследований.

Глава 4. Актуальные направления медиалингвистических исследований

Поскольку предметом медиалингвистики является функционирование языка в сфере массовой коммуникации — область в высшей степени динамичная и стремительно развивающаяся, то медиалингвистика, естественно отражая меняющиеся процессы медийного речепользования, активно прирастает новыми научными концепциями и направлениями. В современных условиях ширящейся междисциплинарности большинство новых направлений, связанных с изучением медиаречи, возникают на «стыке наук», интегрируя теоретико-методологические достижения двух и более дисциплин.

В этом плане медиалингвистика выступает как своего рода «зонтиковая» (umbrella discipline) дисциплина, являясь основой для возникновения и роста других направления в исследовании медиаречи. Среди наиболее актуальных можно выделить такие как медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология, каждая из которых акцентирует внимание на определённом аспекте медийного речепользования. В данной главе будут рассмотрены направления и подходы, которые в свете недавних российских и зарубежных исследований представляются весьма перспектитвными.

В первую очередь мы рассмотрим соотношение понятий медиатекст и медиадискурс, затем подробно остановимся на когнитивном аспекте, проанализировав тексты массовой информации на фоне таких важнейших для когнитивистики понятий, как картина мира, идеология

и культура. Далее тексты массовой информации будут изучены с точки зрения лингвокультурологии и межкультурной коммуникации, при этом специальное внимание будет уделено способам передачи культурозначимой информации, взаимодействию медиатекстов на уровне языка, формата и содержания, а также лингвомедийным технологиям создания образов и стереотипов. В заключение будет дана краткая характеристика перспективных направлений в исследованиях медиаречи.

4.1 Медиатекст как дискретная единица медиадискурса

Одним из ключевых положений медиалингвистики является взаимосвязь понятий медиатекст и медиадискурс. По отношению к медиадискурсу тексты массовой информации выступают в качестве удобных дискретных единиц, позволяющих разделять информационные потоки на отдельные, поддающиеся научному анализу фрагменты. Являясь **дискретной единицей медиадискурса,** медиатексты позволяют упорядочить и структурировать стремительное движение информации в условиях глобализированого общества.

Что касается понятия медиадискурса, то оно является производным от популярной в последние годы общей концепции дискурса. При определении дискурса в современной отечественной и зарубежной науке большое значение имеют как традиции различных национальных научных школ (дискурсивного анализа — в Западной Европе и лингвистики текста — в России), так и активно развивающиеся процессы интеграции гуманитарного знания. Представители западноевропейской и американской лингвистической традиции (Теун ван Дейк, З.

Харрис) рассматривают дискурс как связанную речь в устной и письменной форме, в которой отчетливо проявляется фактор взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Так, определяя дискурс как сложное коммуникативное явление, которое включает в себя всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, как-то: социальный контекст, дающий представление об участниках коммуникации и их характеристиках; особенности производства, распространения и восприятия информации, культуро-идеологический фон и т.п., известный голландский исследователь Теун ван Дейк придаёт большое значение расширенному пониманию контекстуальной перспективы дискурса, особенно при изучении текстов массовой информации.[1]

В германо-австрийской школе дискурсивного анализа (У. Маас, З. Егер, Ю. Линк, Ю. Хабермас, Р. Водак), развившейся на основе концепции дискурса французского историка и социолога М. Фуко, дискурс рассматривается как языковое выражение определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность.

Таким образом, круг вопросов, составляющих предмет дискурсивных исследований, традиционно связан с проблемами речевой деятельности и изучением взаимообусловленности лингвистических и экстралингвистических факторов на различном функционально-стилевом и текстовом материале. Дискурсообразующими

[1] См. подробнее в книге Теуна ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» — М., Прогресс, 1989

характеристиками, иначе говоря, критериями отбора текстов, берущихся в качестве эмпирической основы изучения дискурса того или иного типа, выступают различные сферы человеческой коммуникации и речевой практики. Например, функционирование языка в таких сферах деятельности как наука, образование, политика, медицина, средства массовой информации и т. п. служат основой для выделения соответствующих дискурсов, в том числе и рассматриваемого в данной статье медиадискурса.

В самом общем виде **медиадискурс — это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.** При изучении функционально-обусловленных дискурсов вообще и медиадискурса в частности, необходимо учитывать, что концепция дискурса традиционно отграничивается от понятия «текст». Это связано с тем, что дискурс в первую очередь ассоциируется с речью устной, определяется как «речь, погруженная в жизнь»[1], в то время как понятие текста предполагает наличие связи с речью письменной. Именно поэтому полное понимание концепции медиадискурса невозможно без сопоставления с такими важнейшими категориями как текст и медиатекст.

Нагляднее всего сходство и различие между понятиями текст, медиатекст и медиадискурс можно продемонстрировать с помощью ключевой для изучения процессов коммуникации коммуникационной модели, значение которой состоит в том, что она позволяет представить сложный и многогранный процесс человеческого общения в структурированном виде. Как отмечалось ранее, первые

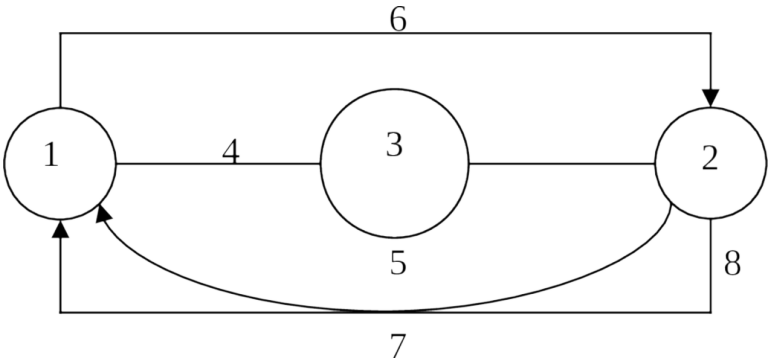
[1] Лингвистический энциклопедический словарь

попытки моделирования коммуникативного пространства относятся к началу 50-х годов XX века и обычно ассоциируются с именами американских учёных кибернетиков Шэннона и Вивера, которые выделили такие базовые компоненты модели как: отправитель сообщения, его получатель, канал, передающее устройство, обратная связь и сопровождающие шумы.

В последующие годы вопросы структурирования коммуникативного пространства продолжали привлекать внимание учёных, работающих в различных областях гуманитарной науки — философии, филологии, культурологии, лингвистики, социологии. Р. Якобсон, М. Бахтин, Ю. Лотман, Бодрияр внесли значительный вклад в развитие общей теории коммуникации, предложив свои варианты видения коммуникационных процессов, по сути представлявшие собой в той или иной степени оформленную коммуникационную модель. При этом каждый из исследователей акцентировал внимание именно на тех составляющих коммуникации, которые представлялись наиболее интересными и значимыми с точки зрения разрабатываемой им области знания.[1]

Постепенное осмысление накопленного опыта привело к тому, что к концу XX века сложился своего рода «универсальный вариант» коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как-то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6,7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8).

[1] См. Почепцов Г. Г. «Теория коммуникации», М.,2000, стр.21- 76



Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе данной модели, можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал, а медиадискурс — это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации.

Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как *«объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»*[1] (причём подразумевается, что единицы эти носят вербальный характер, иначе говоря, текст — это, прежде всего, последовательность слов), то при переносе в сферу масс медиа понятие текст значительно расширяет свои границы, выходя за пределы знаковой системы вербального уровня и становясь поликодовой, так как представляет последовательность знаков различных семиотических систем — языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации.

[1] Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507

Концепция же медиадискурса позволяет составить ещё более объёмное представление о речедеятельности в сфере масс медиа, поскольку охватывает не только сообщение плюс канал, но и все многочисленные экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста. Можно сказать, что текст- это фотографическое отображение действительности, медиатекст — это видео изображение или «moving image», а медиадискурс — это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте.

4.2 Тексты массовой информации как способ когнитивного отражения действительности

При когнитивном подходе в центре внимания медиалингвистики оказываются такие важные для понимания информационных процессов вопросы, как интерпретационные свойства медиатекстов, их роль в построении информационной картины мира, культурноспецифичные и идеологические факторы, влияющие на производство и восприятие текстов массовой информации, лингвомедийные способы создания образов и стереотипов. Остановимся на каждом из названных вопросов подробнее.

В условиях информационного общества механизм создания картины мира почти целиком зависит от средств массовой информации. Действительно, львиную долю сведений о том, что представляет собой и как меняется

окружающая действительность, современный человек получает с помощью газет, радио, телевидения. Наши представления о том, что происходит в различных точках планеты, во многом обусловлены теми образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируются масс медиа. Таким образом, средства массовой информации играют решающую роль в формировании **информационной картины мира**.

Большое значение в этом плане имеет организующее свойство текстов массовой информации. Выстраивая информационное пространство в соответствии с устойчивыми концептуальными моделями, выражающимися в четкой тематической структурации медиа материалов, СМИ создают и поддерживают целостную, упорядоченную картину мира. Ежедневное обновление новостного потока, наполнение актуальным содержанием устойчивых форматных ячеек позволяет, с одной стороны, увидеть информационную картину мира в динамике, а с другой, подчеркивает устойчивость, упорядоченность ее внутренних структурно-тематических связей.

Важно осознавать, что понятие «информационная картина мира» тесно связана с понятием **языковой картиной мира**, которая понимается как «определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей»[1], как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности. Область языковых манифестаций картины мира чрезвычайно велика: в языке содержится богатейшая информация о системе ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его пред-

[1] Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М., 1998, с.1

ставлений о мироздании. Особая роль в этом плане принадлежит лексико-семантическому слою, в котором как эксплицитно, так и имплицитно выражены смысловые и ценностные параметры модели мира, определены особенности видения и «прочтения» мира тем или иным народом. Именно в слове, в его структурных и лексико-фразеологических связях аккумулируются особенности мировосприятия, жизненных ценностей, исторического опыта и генетической памяти того или иного языкового коллектива.

Подобно языковой картине мира информационная картина мира культуроспецифична, так как отражает национально-культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений. Можно сказать, что в масс медиа происходит интереснейшее наложение языковой и информационной картин мира, что, в частности, выражается в лингвокультурных особенностях организации мирового информационного пространства.

Глобализация мирового информационного потока тесно связана с процессом взаимовлияния и взаимодействия культур, при этом удельный вес того или иного лингвокультурного компонента зависит от целого ряда факторов экономического, политического и социокультурного характера. Так, общий объем медиатекстов на английском языке заметно превышает объем текстов массовой информации на других языках, что подтверждает известный тезис о глобальной роли английского в современном мире. Новостные каналы CNN, BBC World, Euronews, Discovery Channel, сумевшие завоевать популярность у телезрителей всего мира, ведут вещание на английском языке, а с середины 90-х многие страны с целью укрепления своих позиций в мировом информационном пространстве запускают собственные проекты англоязычного вещания — Al Jazeera, France 24, Deutsche Welle English, CCTV (Chinese Central Television), CGTN

(Chinese Global Television Networks), в 2004 создаётся российский англоязычный канал Russia Today, (с 2009 RT) быстро завоевавший популярность у мировой аудитории как источник альтернативного взгляда на события международной жизни.

Культуроспецифичность информационной картины мира проявляется также в национально-культурных особенностях организации новостного потока, которые зависят от многих факторов, в том числе от преобладания того или иного типа культуры[1] в данном языковом ареале. В рамках культурологии определение доминирующего типа культуры осуществляется на основе нескольких параметров, таких, как, например, ориентированность культуры на индивида или на коллектив, наличие или отсутствие мощного культурного контекста (высококонтекстные и низкоконтекстные культуры), высокая или низкая степень этноцентризма или культурной самодостаточности.

Сравнение различных культур с точки зрения данных параметров показывает, что, например, английская и американская культуры характеризуются гораздо более высокой степенью этноцентризма, чем культура русская и испанская. Такая «культурная доминанта» обязательно проявляется и в текстах массовой информации, например, при сравнении тематической структуры английских, американских и русских новостных текстов. Так, при почти полном совпадении базового новостного формата — новости в стране, новости из зарубежа, экономика и бизнес, комментарий и аналитика, образование, культура, спорт, погода, — реальное наполнение тематических яче-

[1] Подробнее о типах культуры см.: Samovar L.A. Communication Between Cultures, London, 1995

ек «новости в стране» и «новости из зарубежа» заметно отличается.

Как показывает анализ материала, английские и в особенности американские СМИ уделяют гораздо меньше внимания освещению событий за рубежом, чем СМИ в России. Конечно, речь идет не о каналах CNN и BBC World, специально ориентированных на международную аудиторию, и не о качественных изданиях аналитического характера типа журналов «Time» или «News Week», в которых события международной жизни освещаются самым подробным образом, а о продукции СМИ, предназначенной для внутренней аудитории, для среднего английского и американского зрителя, которого, оказывается, не всегда волнует то, что происходит за пределами страны.

Такая особенность соотношения содержательных категорий «home news» и «foreign news» в англоязычных СМИ, в частности в американских, отмечается и самими западными журналистами. Например, английский корреспондент Martin Bell, десять лет проработавший в службе Би-Би-Си в Вашингтоне, пишет: *«За время десяти лет работы корреспондентом Би-Би-Си в Вашингтоне я совершенно разочаровался в том, как американские средства массовой информации освещают зарубежные новости. Тенденция такова, что всё меньше внимания уделяется событиям за пределами США, и их освещение становится всё менее интересным. У американцев очень этноцентрический взгляд на мир. Вряд произошедшее за рубежом событие попадёт в американские СМИ, если только оно напрямую не связано с интересами Соединённых Штатов. Наприме, информация о Саудовской Аравии возникает только в связи с освещением визита туда министра обороны США. Одна из крупнейших американских медиакорпораций CBS раньше уделяла гораздо больше внимания событиям за рубежом. Сейчас же она в основном сосредотачивается на событиях*

внутри страны, при этом главная роль отводится не репортажам корреспондентов, а ведущему, который занимает фактически всё эфирное время. Создаётся впечатление, что для Соединённых Штатов остальной мир просто не существует».[1]

Национально-культурная специфика организации информационного пространства проявляется не только в виде различных способов структуризации информационного потока, иначе говоря, на уровне медиаформата, но и на уровне содержания. Сравнительный анализ содержательной стороны текстов массовой информации показывает, что при всей схожести общего тематического рисунка, основанного на освещении таких тем-универсалий, как политическая жизнь в стране и за рубежом, бизнес, новости, культура, спорт и т.п., в СМИ разных стран можно выделить темы, специфичные именно для данной культуры. Речь идет о наиболее часто повторяемых, постоянно присутствующих в СМИ той или иной страны тематических составляющих, или «buzz-topics», тем интенсивного освещения.

Термин «buzz-topic» вводится по аналогии со словосочетанием «buzz-word», что означает слово, которое у всех на слуху: *«a word or expression that has become fashionable by being used a lot, especially on television and in the newspapers»*. Так, британские СМИ всегда проявляли повышенный интерес к частной жизни высокопоставленных политиков и лиц королевской семьи, поэтому на страницах британской прессы всегда можно найти скандальные истории, связанные с именем того или ино-

[1] Wallis R., Baran S. The Known World of Broadcast News. London, 1995, p.71

го политического деятеля или представителя королевской фамилии.

Повышенный интерес к подобного рода темам характерен также и для американских средств массовой информации: попытки найти материалы личного характера, компроментирующие президента США Дональда Трампа, скандалы, связанные с именем Харви Вайнштайна и давшие толчок к развитию движения #MeToo#, и т. п. Приоритеты российского медиарынка диктуют иной набор тем, обладающих признаками buzz-topics — в 90-х это криминальные разборки, в 2000-х коррупционные скандалы.

Конечно, можно возразить, что СМИ, как гигантское зеркало, лишь отражает то, что происходит в общественной жизни той или иной страны, и превращение определенной темы в buzz-topic есть результат естественного отражения окружающей действительности. Однако не все так просто. Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее конструирование и интерпретацию.

Следующим важным для изучения конитивного аспекта медиа текстов понятием является **идеология**. В последние годы влияние идеологических факторов на различные аспекты речевой деятельности все чаще становятся предметом исследования, что отмечают многие авторы: *«Понятие „идеология“ оказывает огромное влияние на изучение проблем коммуникации и культуры. Оно также является центральным для изучения массовой коммуникации вообще и средств массовой информации в частности. Идеологический подход позволяет понять, что предметы и события сами по себе не обладают „естественным“ значением, их значение во многом определяется и зависит от социально-идеологических факторов, связанных с такими категорями, как классовая принадлежность, раса, ген-*

дер и т. п. Таким образом, раскрытие идеологических аспектов культурных практик, обнаружение механизмов идеологического воздействия в медиатекстах могут служить мощным инструментом для изменения существующего политического порядка».[1]

В этой связи особенно значимой представляется работа известного голландского ученого Теуна ван Дейка «Идеология: междисциплинарный подход»[2], в которой идеологическая концепция выстраивается в связи с изучением дискурса.

Применение идеологического подхода к изучению вопросов языка и культуры чаще всего основывается на традиционном определении идеологии как совокупности идей, взглядов, системы ценностей и социальных отношений, присущих тому или иному обществу или общественной группе. Данное определение подчеркивает значимость идеологии для изучения конитивного аспекта текстов массовой информации, пересекаясь с такими важными с точки зрения конитивного подхода понятиями, как концептуализация и категоризация, оценка, интерпретация, социально-обусловленная реконструкция событий (social representation).

Особое значение изучение идеологического компонента текстов массовой информации приобретает в условиях информационного общества, когда роль СМИ неизменно возрастает, а когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Действительно,

[1] Berger A.A. Cultural Criticism. A Primer of Key Concepts. London, 1995, p. 61.

[2] Teun van Dijk «Ideology: a multidisciplinary approach» London, Sage, 1998

механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона. Именно поэтому наряду с информативной, к важнейшим функциям СМИ относится функция идеологическая или интерпретационная, которая позволяет ответить на такие значимые вопросы, как:

1. Каков механизм медийной интерпретации событий?

2. Какие лингвистические технологии используются для создания медиа образов?

3. Какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиа интерпретаций?

Реализация идеологической функции тесно связна с **формирующим свойством** текстов массовой информации, так как она основана на способности масс медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений. С этой точки зрения тексты массовой информации почти всегда «прозрачны», так как в их словесной ткани четко просматриваются те идеологически структуры, которые лежат в основе их создания.

Данное качество в большей степени присуще новостным и инфомационно-аналитическим медиатекстам, лингвистические особенности которых как в эксплицитной, так и в имплицитной форме передают идеологические различия в оформлении смыслов. Так, даже поверхностное сравнение новостных и аналитических текстов из разных медиа источников вызывает ощущение того, что каждый текст имеет свое особое звучание, тональность которого обусловлена многими факторами, в том числе и различиями в идеологической подоснове. Стоит,

например, сравнить два следующих фрагмента на одну тему — использование пандемии короновируса -2019 в политических целях. Первый текст, взятый из британской газеты The Daily Telegraph, демонстрирует проамериканский подход, второй —заимствован из китайского новостного канала CCTV, идеологическая окраска которого совершенно иная:

1.The Communist Party is guilty of rank hypocrisy in seeking to portray as the world's savior. At a time when the rest of the world is facing meltdown over the coronavirus pandemic, there is something deeply unedifying about China's attempts to capitalise on the crisis to further its own global ambitions.

Beijing may take umbrage at Donald Trump's constant reference to the outbreak as «the China virus» or «the Wuhan flu», but the American president is simply stating the obvious, namely that the worst public health crisis the world has witnessed in a century originated in a Chinese wild animal market at the end of last year.

https://www.telegraph.co.uk/news/2020/03/25/china-cannot-escape-blame-wuhan-flu/

2.The Trump administration was trying to use the federal agencies to systematically discredit China in order to divert political pressure and help the president's re-election chances, according to a State Department cable published in an article on the U.S. news and opinion website The Daily Beast

The article quoted an official who said, «Everything is about China. We're being told to try and get this messaging out in any way possible, including press conferences and television appearances.» By labeling COVID-19 the «Chinese virus» or «Wuhan virus», the White House's aim is obvious: scapegoating China for the Trump administration's incapability of dealing with the pandemic.

http://english.cctv.com/2020/03/25/

Решающее значение в развертывании новостной информации имеет **интерпретация событий.** Понятие «интерпретация» является одним из ключевых для когнитивной науки и определяется как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий»[1]. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно. Так, с точки зрения коммуникационной модели[2] интерпретация — это двусторонний процесс, в котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения; причем со стороны отправителя — это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя — это процесс распознавания и «прочтения» смысла, результат же есть конкретное воплощение данного смысла в определенной форме.

Таким образом, интерпретация предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами. На это, в частности, указывает английский исследователь Джон Хейнз в книге «Стиль», рассматривая возможности интерпретации идеологически окрашенных слов, таких, как, например, «свобода» (freedom): «*Существуют так называемые идеологически заряженные слова, которые нередко встречаются в контекстах различной политической направленности. Одно из таких слов — свобода. Когда Маргарет Тетчер говорит, что она хочет видеть Британию свободной, то мы*

[1] Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996, с.31Словарь.

[2] Концепция коммуникационной модели является центральной для коммуникативистики. Подробнее см., например, в книге: Key concepts of Communication and Cultural Studies. London, 1994, p/51

понимаем, что она имеет в виду, основываясь на подобных политических контекстах, а также на высказываниях политических деятелей, занимающих сходную идеологическую позицию. Однако в контекстах иной идеологической направленности слово „свобода“ может иметь иную интерпретацию».[1] Как говорится в известной книге Льюиса Кэррола «Алиса в стране чудес»: *«мы сами определяем значение слов. Конечно, если у нас есть необходимая власть, для того, чтобы сделать это»*.

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культуроспецифичные и идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиа речи является также понятие «диапазон интерпретации».

Термин диапазон интерпретации вводится здесь для обозначения всего спектра различий — языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса. Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности.

[1] Haynes J. Style. London, 1995, p.59

В результате многократного повторения тех или иных медиа интерпретаций происходит создание устойчивых образов, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент: *жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики*. В свою очередь насыщение информационного пространства определенными медиа образами способствует формированию стереотипов, которые оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности.

4.3 Медиатекст в фокусе лингвокультурологии и межкультурной коммуникации

Важнейшим направлением медиалингвистических исследований является анализ медиатекстов с точки зрения лингвокультрологии и межкультурной коммуникации, который позволяет изучить особенности актуализации культурозначимых компонентов в современной медиаречи, а также раскрыть сложные механизмы взаимодействия языков и культур в условиях лингвокультурной глобализации.[1]

[1] Добросклонская Т. Г. Лингвокультурная глобализация как фактор развития соврменных языков. //Статья в сборнике научных трудов второй международной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации» под ред. Белоглазовой Е. В., Алексеевой Н. А., Воронцовой Т. И. Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического, 2015

Повышенный интерес к изучению проблем взаимодействия языка и культуры, характерный для лингвистических исследований последнего времени, в значительной мере обусловлен теми изменениями, которые произошли в мировом культурном пространстве в условиях информационного общества. Глобализация мировой информационной среды, уничтожение информационных барьеров между Востоком и Западом, рост международных контактов, экспансия англоязычной массовой культуры — все это способствовало выдвижению вопросов, связанных с изучением культурологического аспекта функционирования языка, в разряд приоритетных.[1]

Необходимость теоретического осмысления проблем, обозначившихся в этой области, а также актуальность разработки методов описания культурозначимых компонентов речи привели к становлению нового раздела науки о языке — **лингвокультурологии,** предметом которой является взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в их функционировании.[2] Рассматривая текст как вербально-знаковую репрезентацию культуры, лингвокультурологический подход позволяет наиболее глубоко изучить способы передачи культурозначимой информации в медиа текстах.

Для обозначения всей совокупности культурозначимой информации, присутствующей в тексте как в открытой эксплицитной форме, так и выраженной им-

[1] Различные аспекты взаимоотношений языка и культуры рассматриваются в работах как российских, так и зарубежных авторов, например, в книгах: Костомаров В. Г. «Языковой вкус эпохи», Тер-Минасова С. Г. «Война и мир языков и культур», David Crystal «Global English», Robert Phillipson «Linguistic Imperialism».

[2] Воробьев В. В. Лингвокультурология. Теория и методы М., 1997, с.36.

плицитно, чаще всего применяется слово «контекст» в различных терминологических сочетаниях: социокультурный контекст, экстралингвистический контекст, вертикальный контекст.[1] В рамках медиалингвистики используется термин «культурологический контекст». Предпочтение слову «культурологический», а не «культурный» обусловлено тем, что прилагательное «культурный» в сочетании с понятием контекст воспринимается как «имеющий отношение к определенной культуре», в то время как сочетание с прилагательным «культурологический» подчеркивает оформленность культуроспецифичного знания. Таким образом, **культурологический контекст** может быть определен как **структурированная по уровням совокупность всех содержащихся в тексте культурозначимых сведений.**

Концепция культурологического контекста предполагает выделение следующих уровней:

1) **денотативного**, когда культурозначимые сведения выражены в прямой эксплицитной форме;

2) **коннотативного,** на котором культуроспецифичная информация содержится в экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотациях;

3) **ассоциативного**, когда культуроспецифичные компоненты представлены в ассоциативных связях лексических и фразеологических единиц, и

4) **метафорического**, который объединяет культуроспецифичные сведения, отраженные в метафорах, сравнениях, образах, присущих тому или иному языковому коллективу.

[1] Полубиченко Л. В. К обоснованию и развитию понятия «вертикальный филологический контекст» (на материале английской поэзии) АКД., М., МГУ, 1979

Денотативный культурологический контекст представлен словами и словосочетаниями, обозначающими реалии, свойственные той или иной культуре. Это могут быть имена собственные, например, имена известных людей, названия политических партий, улиц, исторических мест, памятников архитектуры и т.п., а также слова, обозначающие то или иное культуро-специфичное явление или артефакт: backbencher, fish-and-chips, kilt, car-boot sale. Как правило, значение культуро-специфичных единиц, относящихся к денотативному уровню, разъясняется в страноведческих словарях, составляя основу базового знания о жизни того или иного народа, как, например, «A Dictionary of Modern Britain».[1]

Насыщенность культуроспецифичными единицами такого рода является существенным признаком текстов массовой информации, которые в силу своей отражательной способности непосредственно соотносятся с событиями текущей жизни. Рассказ о том, что происходит в стране и за рубежом, анализ, комментарий, освещение событий в материалах группы features, реклама — все это естественно «произрастает» на определенной культурной почве, отражая реалии и конкретные факты из жизни того или иного языкового коллектива.

Все четыре рассмотренных в данной работе типа английских медиа текстов содержит значительное число слов и словосочетаний, обозначающих реалии английской действительности. И если понимание одних не вызывает особых затруднений, так как они часто встречаются в международных новостях, рассказывающих о событиях в Великобритании (Tories, Labour,

[1] Nation M. A Dictionary of Modern Britain. Penguin English,1991. 106 с.

Westminster, Downing Street 10, Brexit), то понимание других культуро-специфичных единиц, употребление которых ограничено собственно английскими медиа текстами и не распространяется на международные новости, требует соответствующего фонового знания (backbencher, frontbench spokesman, Shadow minister, Privy Purse, Plaid Cymru).

Уровень **коннотативного контекста** предполагает, что культуроспецифичный компонент содержится не в денотативном, а в коннотативном значении слова. Культуроспецифичные единицы коннотативного уровня часто обозначают общие для различных культур предметы и понятия, например, «village», «continent», «бабушка» и потому не зарегистрированы в страноведческих словарях. Однако несовпадение семантических границ понятия, наличие культуроспецифичных коннотаций мгновенно обнаруживаются при переводе на другой язык.

Так, известное английское выражение «global village», введенное в обиход канадским исследователем СМИ Маршаллом Макклюэном для описания единого информационного пространства, при переводе на русский язык лексически эквивалентным словосочетанием «глобальная деревня» получает иное звучание, обусловленное культуроспецифичными коннотациями русского слова «деревня»: *«При нынешних темпах развития средств массовой информации мы все скоро будем жить в одной «глобальной деревне»*.[1] Большинство русскоязычных читателей вряд ли захочет жить в мире, похожем на деревню, даже если она будет «глобальная», так как слово «деревня» в русском языке не только вызывает иной культуроспецифичный образ, отличный от образа, создаваемого

[1] «Московский Комсомолец» 26.12.2003

английским словом «village», но и обладает определенными коннотациями негативного характера: деревня — это низкий уровень жизни, это отсутствие комфорта и цивилизации.

Ассоциативный уровень культурологического контекста отражает устойчивые ассоциативные связи, присущие лексическим единицам, обозначающим реалии того или иного языкового коллектива. Культуроспецифичные единицы, ассоциирующиеся с определенным стилем, образом и т. п. часто используются в информационно-аналитических текстах и материалах группы features для выражения оценки, описания, сравнения. Например, образ Би-Би-Си (British Broadcasting Corporation) всегда ассоциировался у британцев с высокопрофессиональным стилем вещания, а такой знаковый компонент музыкальной культуры как ансамбль Битлз с взрывной популярностью.

Интересно отметить, что часто устойчивые ассоциативные связи слов, обозначающих ключевые для данной культуры понятия, отражают особенности национального самовосприятия, черты того автостереотипа, который складывался в национальном самосознании на протяжении многих лет. Например, анализ ассоциативного контекста, связанного с такими важными для английской культуры понятиями, как «Englishness» и «being English» позволяет раскрыть некоторые особенности представлений англичан о самих себе:

And now John from Australia gave us a very difficult task: he is asking to play for his grand father something very English. I think, that's precisely what you need, John, ***a solid, rounded, as English as roastbeef melody.***

(из радиопередачи «Request Show»)

Cardinal Basil Hume was an outstandingly popular Archbishop of Westminster, ***whose thoroughly English approach***

and sincere spirituality won the respect of the whole nation. The first Benedictine to hold this office, Hume, ***though half-French and half-Scottish, came across as essentially English and upper-middle class.***

We are not quite back to the days of ***milord anglais, when to be English was to be rich whenever one went abroad****. But those of us now taking holidays on the Continent will feel something of that almost forgotten pleasure: relative affluence.*

(«The Daily Telegraph»)

Следующий уровень культурологического контекста **метафорический** объединяет культуроспецифичные единицы, заимствованные из текстов, ставших неотъемлемой частью национальной культуры — цитаты из литературных произведений, фильмов, высказывания известных людей, крылатые фразы, аллюзии, пословицы, поговорки, слова из песен, рекламные слоганы и т.д., иначе говоря, все то, что составляет текстовое выражение национальной культуры. Естественно, что практически все тексты массовой информации за исключением новостей, содержат заметное число единиц такого рода. Например, в приводимом ниже фрагменте статьи из английской газеты The Daily Telegraph метафорический контекст связан с аллюзией на известные строки из стихотворения «Humpty Dumpty» (Шалтай-Болтай) — «all the King's horses, all the King's men», которое является важнейшим компонентом английской словесности:

In the past I have always felt that this ceremony (Trooping the Colour) was a part of the national life, and that therefore in a way it belonged to me. This year, for the first time, I felt that it had nothing to do with me — ***that these were all the Queen's horses and all the Queen's men, but not mine.***

Необходимо отметить, что в тестах массовой информации в качестве единиц метафорического контекста часто выступают фрагменты текстов из произведений массовой культуры — рекламы, фильмов, популярных песен. Например, приводимый ниже отрывок из музыкальной программы «Sarah Ward» содержит свернутую цитату из текста песни группы Битлз «Marmalade Skies»:

San-Fransisco was the hippies' key city, and two of the 66 top selling songs reflected that, one just called «San-Fransisco», another — «Let's go to San-Fransisco. Even the Rolling Stones were moved to record a song called «We love you», and ***the Beatles floated around in marmalade skies with «Lucy and Diamonds».***

Способность культуроспецифичных единиц метафорического уровня передавать основную идею, главный смысл в яркой запоминающейся форме, особенно в случае парафраза хорошо известного текста, часто используется в газетных заголовках. Так, заголовок статьи о визите американского президента в Мексику «Yankee come here» представляет собой парафраз известного антиамериканского лозунга «Yankee go home», а заголовок статьи об экранизации знаменитой «Лолиты» Набокова «The obscenity is in the eye of the beholder» парафраз известного выражения «The beauty is in the eye of the beholder».

Следует также отметить, что в сфере массовой коммуникации метафорический контекст чрезвычайно подвижен и постоянно «подпитывается» самими медиа текстами: удачная фраза, запоминающееся высказывание мгновенно распространяются по всему информационному пространству, повторяясь в разных вариантах то в одном, то в другом тексте. Некоторые текстовые фрагменты цитируются неожиданно часто, возникая одновременно сразу в нескольких медиа материалах, что создает

впечатление сложной цепочки заимствований, отследить которую практически невозможно. И если для понимания денотативного контекста достаточно сведений исторического и социокультурного характера, содержащихся в лингвострановедческих словарях, то адекватное понимание метафорического контекста требует специального фонового знания, а именно знания текстов, являющихся важнейшей составной частью национальной культуры.

Особую актуальность в свете глобализации мирового информационного пространства приобретает изучение медиа текстов с точки зрения взаимодействия и взаимовлияния культур, иначе говоря, **в контексте межкультурной коммуникации.** При этом следует учитывать, что процесс взаимодействия всегда обоюдонаправлен, и сила воздействия с одной стороны может превосходить и, как правило, превосходит силу воздействия с другой. Именно такая ситуация наблюдается сегодня в сфере массовой информации, где межкультурное взаимодействие во многом определяется глобальной ролью английского языка в современном мире.

«Global English» — название этой книги известного английского лингвиста Дэвида Кристала как нельзя лучше подходит для описания той огромной роли, которую играет англоязычная продукция в мировом медиа пространстве. Общее число текстов на английском языке, ежедневно распространяемых по каналам СМИ, включая стремительно растущие Интернет сети, заметно превосходит количество текстов на других языках, а в национальных медиа практически всех стран мира наблюдаются активные процессы заимствования из англоязычной лингвокультуры, как на уровне лексики, так и на уровне медиа форматов.

Оценивая современную лингвокультурную ситуацию в динамике, специалисты выдвигают разные концепции,

в том числе теорию языкового империализма (linguistic imperialism). Сформулированная английским исследователем Робертом Филлипсоном в начале 90-х годов XX века, концепция языкового империализма рассматривает доминирующую роль английского языка в современном мире как экспансию по отношению к другим языкам и культурам. По мнению Филлипсона, в условиях информационного общества английский язык выступает в качестве мощного инструмента для расширения англо-американского лингвокультурного пространства, неизбежно происходящего за счёт вытеснения других языков и культур.[1]

Одним из наиболее ярких примеров англоязычного влияния на формат и содержание текстов массовой информации в России являются передачи, сделанные по образцу известных западных программ. Многие популярные проекты российского телевидения представляют собой аналоги известных западных телешоу. Так, телеигра «Поле чудес» — это лицензированный вариант популярной американской программы «The Wheel of Fortune», имеющей аналоги во многих странах мира, а программа «Вечерний Ургант» — лицензированная российская версия популярного американского «David Letterman Show». Возникшие на англо-американской почве теле- и радио форматы успешно адаптируются в России: число передач, использующих такие базовые для англоязычных СМИ форматы, как talk-show, quiz, phone-in programme, candid camera, реалити-шоу, confession television и т. д. неуклонно растет.

Воздействие англо-американских медиа **на уровне языка** проявляется в мощной волне заимствований ан-

[1] Phillilson R. Linguistic Imperialism. Oxford University Press, 1992

глийской лексики. Достаточно беглого взгляда на страницу любой российской газеты, чтобы встретить такие слова, как: *бизнес, менеджмент, маркетинг, брокер, дилер, спонсор, спикер, спичрайтер, трейдер, килер, ди-джей, драйв, рэйв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат и т. д.* Конечно, было бы неверно утверждать, что все эти англоязычные заимствования попали в русский язык именно через тексты массовой информации. Однако не следует умалять роль медиа текстов в формировании и протекании языковых процессов, ведь в условиях информационного общества культуро-языковое влияние наиболее активно осуществляется именно по каналам массовой коммуникации. Слово в медиа обладает необыкновенной силой: появившись однажды, оно мгновенно подхватывается массовой аудиторией, все глубже проникая в родной язык, каким бы чуждым поначалу оно не казалось.

С концептуальной точки зрения заимствования, как правило, отражают наиболее развитые в рамках той или иной национальной культуры сферы деятельности. Так, на страницах британской прессы нередко можно встретить слова французского языка, которые употребляются для обозначения предметов стильной жизни, высокой моды и изысков гастрономии, например: *haute couture, soiree, clientele, vin de table* и т. п. В свою очередь, заимствования из английского концептуально связаны с такими областями, как бизнес, спорт, компьютерные технологии, популярная музыка, молодежная культура.

То, что тексты массовой информации оперативно реагируют на ту лингвокультурную среду, в которой они функционируют, подтверждает и анализ использования русской лексики в англоязычных изданиях, выходящих в России. Например, корреспонденты газеты «The Moscow Times» прибегают к русской лексике для передачи особого колорита национальной культуры — *бабушка,*

товарищ, господа, тусовка, девушка, часто сопровождая используемое русское слово толкованием его значения на английском языке, что, безусловно, необходимо для адекватного понимания текста иностранными читателями, например:

«Tovarischch» which means «comrade» was the official form of address used for men and women alike during the Soviet era; sukhoi zakon or dry law; vory-v-zakone or thieves-in-law — an established criminal fraternity from the early days of the Soviet Union; bogatyr — a Russian fairy tale warrior; extrasens — a psychic energy specialist; papirosy — the stubby unfiltered Russian cigarettes.

Встречающуюся в англоязычной прессе русскую лексику можно условно разделить на следующие группы:

1) слова и выражения, обозначающие формулы вежливости и быстро меняющиеся формы обращения: *здравствуйте, спасибо, привет, до свидания, девушка, женщина, молодой человек, господа и т. д.*

2) так называемые «модные», часто употребляемые слова, которые можно отнести к сфере жаргона и молодежной лексики: *tusovka — a crowded reception, gaishnik — a representative of the Russian road police, mne po figu — a nice way of saying you don't give a damn;*

3) слова, обозначающие реалии русской жизни и не имеющие аналогов в англоязычной культурной традиции, так называемая безэквивалентная лексика, типа: *dacha, troika, banya, kasha, pelmeni, borschch, shchi и т. п.*

Причем следует отметить, что в некоторых случаях несмотря на наличие эквивалента в английском, иностранные журналисты предпочитают использовать русскоязычный оригинал, подчеркивая таким образом несовпадение границ понятия в русской и английской культурной традиции. Так, русское слово «бабушка» достаточно часто встречается в англоязычных текстах мас-

совой информации о России: *«While expats were quietly sending their children out of the country,* ***Russian babushki*** *were pouring back into the capital after a summer break with the grandchildren at the dacha.»*

В данном случае предпочтение русского слова слову английскому объясняется тем, что русское слово «бабушка» помимо прямого обозначения степени родства заключает в себе целую гамму дополнительных лингвокультурологических коннотаций, которые не могут быть переданы с помощью английского слова соответствующего значения — grandmother, granny.

Ещё одним важным направлением медиалингвистических исследований, связаных с межкультурным взаимодействием, является изучение **лингвомединых технологий создания образов и стереотипов** о жизни других стран и народов. Исторически сложившиеся представления русских об англичанах, англичан и американцев о русских и т. д. получают свое дальнейшее развитие в текстах массовой информации. В последние годы изучение образа России в западных медиа все чаще привлекает внимание специалистов. Как показывают исследования, наряду с темами, отражающими динамику внутриполитической жизни в России и ее отношений с другими странами, както: визиты государственных деятелей, встречи на высшем уровне, экономическое сотрудничество, конфликтные ситуации, — в материалах иностранных корреспондентов, пишущих о России, постоянно присутствует ряд тем, которые связаны со стереотипным перимущенственно негативным восприятием России в западном мире.

Основанный на отборе фактов диапазон лингвомедийных технологий создания образов необычайно широк. Он включает весь спектр способов формирования образа, использующих как возможности различных СМИ, так и средства языка. Соединение лингвистиче-

ских средств с медийными значительно усиливает общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких запоминающихся образов. Так, в телевизионных программах выбор видеоряда не только иллюстрирует содержание вербальной части текста, но и помогает сформировать определенный образ. Например, репортаж корреспондента Би-Би-Си о новой России в программе «From Our Own Correspondent» сопровождается кадрами, на которых зритель видит Дом Правительства сквозь массивную решетку; Кремль, зловеще прикрытый ладонью фигуры памятника Минину и Пожарскому; скульптуру Рабочего и Колхозницы на фоне огромного рекламного щита «Nescafe» и демонстрации с красными флагами. Подобный видеоряд вызывает у западной аудитории знакомые тревожные ассоциации: Россия как империя зла, очаг насилия и нестабильности.

4.4 Перспективные направления изучения медиаречи: медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, сопоставительная медиалингвистика, медиатекстология, интернет-лингвистика

Наряду с рассмотренными выше актуальными направлениями медиалингвистических исследований активно развиваются смежные относительно недавно возникшие дисциплины, теоретико-методологическая разработка которых представляется весьма перспективной в контексте составления общей комплексной картины современного речепользования в сфере массовой коммууникации. Остановися на тех, чей статус уже более или менее прочно

утвердился в современном научном обиходе — это медиадискурсология, медиастилистика, медиариторика, интернет-лингвистика, сопоставительная медиалингвистика и медиатекстология.

С самого начала следует подчеркнуть, что все эти дисциплины являются производными, взращенными на основе давно признанных направлений гуманитарной науки — дискурсологии, стилистики, риторики, лингвистики, текстологии, сопоставительных исследований. Главным же отличительным признаком, позволившим им выделиться в самостоятельные направления, является особый динамично развивающийся предмет изучения — речевая коммуникация в сфере масс медиа во всём богатстве её форм и проявлений.

Так, предметом естественно выросшей из дискурсологии **медиадискурсологии** является массмедийный дискурс, который в соответствии с функциональным подходом к определению дискурса[1] представляет собой **совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их актуализации и взаимодействии.** Или же с точки зрения структурного подхода, основанного на коммуникационной модели, масмедийный дискурс — это постоянно обновляющийся континнум текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации и взятых в совокупности своих вербальных и экстралингвистических свойств, связанных с их производством, распространением и восприятием.

То есть при медиадискурсологическом подходе внимание исследователей сосредоточено прежде всего на том, каким образом лингвомедийные свойства текста

[1] Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. //Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки, №2, 2014

отражают политико-идеологические предпочтения его создателей, технологические возможности канала-носителя, а также социокультурные установки воспринимающей аудитории. Например, в приводимом ниже фрагменте из сообщения БиБиСи о так называемом «деле Скрипалей» лексически выраженные политико-идеологические акценты безошибочно указывают как на отправителя текста, так и на его целевую аудиторию — британских медиа пользователей, для которых негативный образ России превратился в привычный штамп.

For days, Russia's main national TV channels were practically silent on the ***attempt to kill former spy Sergei Skripal with a nerve agent****, but this changed in Wednesday's main evening bulletins. The comment by* ***Kirill Kleimenov — the presenter on government-controlled Channel One's flagship Vremya news programme*** *— sounded like a* ***veiled, mocking threat*** *to anyone considering becoming a double agent for Britain. The remarks stood out from the rest of the evening's coverage, which followed the* ***line often taken by Russian state media*** *in similar circumstances —* ***denial and wry bemusement that anyone should be pointing the finger at Russia****.*[1]

Активно развивается и направление изучения медиаречи, возникшее на основе теоретико-методологического аппарата функциональной стилистики, — **медиастилистика,** главное внимание которой при всей широте интересов сосредоточено на свойствах медиатекстов, непосредственно связанных с понятиями «стиль», «функциональный стиль», а также вербальным выраже-

[1] Russian spy: State TV anchor warns 'traitors' By BBC Monitoring The world through its media, 08.03.2018

нием воздействия и использованием эмоционально-экспрессивно-оценочных стилистических средств.

Основы медиастилистики были заложены в трудах таких российских учёных, как А. Н. Васильева, Г. О. Винокур, М. Н. Кожина, В. Г. Костомаров, Л. М. Майданова, Т. В. Матвеева, И. П. Лысакова, К. А. Рогова, О. Б. Сиротинина, Г. Я. Солганик, Л.Р.Дускаева. Заметный вклад в развитие медиастилистики на современном этапе внесли работы Н.И.Клушиной, в частности, выпущенная в 2019 году монография «Медиастилистика», в которой автор подробно рассматривает базовое для медиастилистики понятие медиастиля, определяя его как общую отличительную характеристику текстов, функционирующих в пространстве медиадискурса, которая обеспечивает его связность и когерентность.[1]

Интересным направлением уже в рамках медиастилистики представляется **Интернет-стилистика**, структура и теоретико-методологический аппарат которой подробно изложены в монографии Бранко Тошовича «Интернет-стилистика». Определяя предмет исследований, автор подчёркивает, что интернет-стилистика занимается экспрессивными, выразительными и функционально-стилевыми особенностями письменных и устных текстов, функционирующим исключительно в сетевом пространстве.[2]

Стремительный рост общего объёма речепользования в сетевом пространстве нашёл отражение в становлении ещё одного направления, а именно — **Интернет-**

[1] Клушина Н. И. Медиастилистика. Монография. М., Флинта-Наука, 2019

[2] Тошович Б. Интернет-стилистика: монография. М., Изд-во Флинта, 2015 -238 с.

лингвистики, предметом которой, как несложно догадаться, является функционирование языка в Интернете. Сформулированные в 2005 году известным британским лингвистом Дэвидом Кристаллом[1] основы Интернет-лингвистики получили своё развитие в трудах российских и зарубежных учёных, которые скрупулезно исследуют все аспекты и нюансы речевых практик в сетевом пространстве.

Занимаясь изучением новых форм использования языка, которые возникли под влиянием активного развития интернет-пространства и прочих новых форм коммуникации, таких как смарт-телефония, Интернет-лингвистика охватывает весь спектр лингвистических особенностей сетевой коммуникации на различных языковых уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, текстовом и гипертекстовом, а также коммуникативном и дискурсивном.

Учитывая технологические возможности современных СМИ, когда всё бо́льшее значение приобретают устные формы речевой коммуникации, причём не только на традиционных радио и телевизионных каналах, но и в сетевом пространстве, наполненном динамично растущим аудиовизуальным контентом (youtube, ted.com, многочисленные видеоблоги, подкасты и т.п.), весьма перспективным представляется такое направление изучения речевых практик как **медиариторика**.

Будучи частным отделом общей риторики, специально сосредоточённом на всестороннем анализе риторических особенностей звучащей медиаречи, медиариторика активно развивается как самостоятельная речеведческая дисциплина, что проявляется как в растущем числе работ

[1] Crystall D. The Scope of Internet Linguistics.

по соответствующей тематике, так и в проведении конференций, объединяющих специалистов в данной области. Так, в феврале 2020 года на базе Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) и Государственного Института русского языка имени А.С.Пушкина состоялась очередная XXIII международная научная конференция «Риторические традиции и коммуникативные процессы в эпоху цифровизации»,[1] участники которой обсудили самый широкий круг вопросов, связанных с риторическим аспектом медиаречи, в том числе такие, как: риторика СМИ и Интернета в свете культуры и оптимизации коммуникативных процессов; слово в эфире: риторическая практика и культура общения на радио и телевидении; медиадискурс в отношении языка и культуры; медиатекст в цифровом пространстве массовой коммуникации; риторические особенности медиатекстов журналистской критики СМИ.

Особое значение в рамках медиариторики имеет исследование информационно-вещательных стилей, которые являются важнейшими показателями изменения медиадискурсивных практик, динамично реагирующих на воздействие целого ряда факторов — исторических, политических, идеологических, лингвокультурных, а также факторов, связанных с медийной глобализацией.

Понятие информационно-вещательного стиля (broadcasting style) используется для обозначения особой тональности обращения того или иного СМИ к массовой аудитории, представленной потребителями всех видов медиапродукции — от прессы и радио до телевидения и новых медиа. Информационно-вещательный

[1] См. также материлы предыдущей конференции 2019 года «Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение», код доступа https://www.pushkin.institute/science/konferencii/ritor/

стиль рассматривается как совокупность медиастилистических и риторических средств, которые используются средством массовой информации для общения с аудиторией. Иначе говоря, информационно-вещательный стиль — это тон, которым каждое конкретное средство массовой информации в лице журналиста, ведущего новостей или редактора «разговаривает» с читателем, слушателем, зрителем. И этот тон или «голос» может заметно варьироваться в зависимости от национально-культурных и социально-политических особенностей, что чётко просматривается, например, при сопоставлении новостных телепрограмм разных исторических периодов в разных странах (официально приподнятый тон новостных программ советского телевидения, официальная тональность новостей в Северной Корее, и приближенный к разговорному стиль британских ведущих).

В качестве ещё одного важного направления, которое естественно отражает активный рост текстового корпуса и форматно-жанрового разнообразия медиаречи, можно выделить **медиатекстологию.** По аналогии с общей текстологией медиатекстология занимается изучением текстов, однако в отличие от текстологии общей, исследующей историю создания текста, его последующие актуализации в виде различных версий и редакций, внимание медиатекстологии сосредоточено на форматно-жанровой динамике текстов массовой информации, типы и виды которых множатся с невероятной скоростью, требуя соответствующего научного осмысления.

Необходимость разработки этого направления обусловлена тем, что несмотря на постоянное внимание специалистов к вопросам типологии, способов классификации и форматно-жанровым свойствам медиатекстов,[1] лавинообразный рост общего объёма речевых

медиапрактик на всех национальных языках позволяет говорить о целесообразности объединения исследований в данной области в единое кластерное направление — медиатекстологию, которое позволило бы составить всесторонее структурированное представление о динамике типологических изменений современной медиаречи, в том числе в стремительно развивающемся сетевом пространстве.

Предметное поле изучения медиаречи расширяется и за счёт традиционных сравнительно-сопоставительных исследований, одним из проявлений которых в области анализа речевых медиапрактик можно считать **сопоставительную медиалингвистику**, которая несомненно имеет определённый потенциал для последующего развития, однако ещё не получила сколь либо внятного описания в плане теории и внутренней структуры.[2] Вместе с тем в условиях растущей информационной и лингвокультурной глобализации можно ожидать, что интерес к вопросам сопоставительного изучения национальных медиадискурсов и социокультурных особенностей медиаландшафтов разных стран будет неуклонно возрастать.

[1] Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К постороению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи, №2, 2015

[2] Потапенко С. И. Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ. //Вестник Московского универстите. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2013

Глава 5. Методы изучения медиатекстов в условиях конвергентных СМИ

Как уже отмечалось ранее, для изучения текстов массовой информации применяется весь диапазон методов текстовой обработки: от традиционных методов[1] системного и контент-анализа до анализа дискурсивного, социолингвистического и культурологического. Такая обширная методологическая база обусловлена преимущественно междисциплинарным характером исследований медиаречи.

Действительно, тексты массовой информации изучаются сегодня с точки зрения самых разных дисциплин — лингвистики, социологии, психологии, стилистики, культурологии, политологии, межкультурной коммуникации. Интеграция различных методов анализа текстов массовой информации в рамках медиалингвистики позволяет получить объёмное комплексное представление о реальных свойствах медиаречи, её стилистике, особенностях воздействия на индивидуальное и массовое сознание, о способах взаимодействия вербального и медийного уровней, об идеологической модальности, о роли культурозначимых компонентов.

Среди наиболее эффективных и распространённых методов изучения медиаречи можно выделить следующие:

[1] В узком смысле метод представляет собой определённый подход к изучаемому явлению, систему положений, научных и чисто технических приёмов и процедур, способствующих целенаправленному изучению объекта с определённой точки зрения.

1) Во-первых, целую группу методов лингвистического анализа, позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, синтагматическом (сочетаемость), стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приёмов), социолингвистическом.

2) Метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчёте специально выбранных текстовых единиц.

3) Метод дискурсивного анализа, основанный на концепции дискурса, и позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста.

4) Метод критической лингвистики (или риторической критики), позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста.

5) Метод когнитивного анализа, основанный на изучении концептуальной стороны текстов массовой информации и направленный на выявление соотношения реальной действительности и её медиарепрезентаций.

6) Метод лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурозначимых компонентов текста, как-то: реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т.п., позволяющий составить представление о культурологическом аспекте того или иного произведения медиаречи, о его национально-культурной специфике.

7) И наконец, метод собственно медиалингвистический, позволяющий изучить медиатекст в единстве всех его составляющих — медийной, вербальной и экстралингвистической, а также проследить особенности формирования информационного потока на основе инфорамицонной модели.

Остановимся на каждом из названных методов подробнее.

5.1 Лингвостилистические методы

Несомненно, ключевое значение в рамках медиалингвистики имеет **группа собственно лингвистических методов.** Особенно важен метод сплошного текстологического анализа, позволяющий выявить закономерности построения текстов массовой информации на синтагматическом и стилистическом уровнях.

Анализ на уровне синтагматики показывает устойчивую парадигму сочетаемости, характерную для того или иного типа текстов. Например, синтагматический рисунок новостей (текстов, ориентированных на сообщение) опирается в основном на глагольные словосочетания, в то время как атрибутивные соединения более распространены в публицистике, информаналитике и рекламе. Синтагматический анализ медиатекстов позволяет также выделить целые группы устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика. Например, освещение темы «международная политическая жизнь» предполагает употребление таких словосочетаний, как: встреча на высшем уровне, нанести визит, посетить с ответным визитом, провести переговоры, подписать договор, прийти к соглашению, устранить разногласия, выразить озабоченность и т. п.

Огромное значение имеет метод стилистического анализа, цель которого состоит в выявлении различных стилистических приёмов и определении их роли с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста. Как известно, стилистика медиаречи

весьма богата и разнообразна. Тексты, относящиеся к информационной аналитике, публицистике и рекламе, изобилуют тропами, сравнениями, метафорами и прочими стилистическими приёмами, которые используются для оказания воздействия на аудиторию. При этом особое внимание уделяется функционированию метафор, способность которых ёмко отображать действительность с помощью ярких запоминающихся образов, активно используется в журналистской практике всего мира. Примеры стёртых метафор типа «очаг войны, горячая точка, политическая арена, экономические рычаги, информационный взрыв» и т. п. можно легко найти на страницах мировой прессы на разных языках.

5.2 Контент анализ и содержательно-тематический анализ

Неоценимую роль в изучении текстов массовой информации играет **социологический метод контент-анализа**, или анализа содержания (от английского content — содержание). Основанный на статистическом подсчёте специально выбранных единиц текста (причём не только вербальных), метод контент-анализа предоставляет исследователю массовой коммуникации самый широкий спектр возможностей.

Возникнув на рубеже XIX — XX веков в рамках американской социологической школы, метод контент-анализа получил своё дальнейшее развитие в трудах Гарольда Лассвелла, внесшего значительный вклад в разработку его базовых принципов. В вышедшей в 1927 году книге «Техника пропаганды в первой мировой войне»[1] Г. Лассвелл определил суть контент-анализа как метода, основанного на подсчёте и изучении

знаков-символов, репрезентируемых в тексте словом, суждением или иным семантически значимым фрагментом. А поскольку мельчайшая частица несёт в себе свойства целого, то именно системный анализ значимых единиц текста и позволяет выявить обычно скрытые социально-идеологические особенности репрезентируемой данным текстом действительности. Например, контент-анализ текстов о России в англоязычной прессе 2006—2019 годов позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и её лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего число текстовых фрагментов, содержащих упоминание КГБ, ФСБ, Лубянки, сталинизма, тоталитарного режима, большевизма и прочих антидемократических символов.

Существенный вклад в развитие контент-анализа внесла также работа Бернарда Берельсона «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях», вышедшая в 1952 году. Определяя анализ содержания как «исследовательский метод, направленый на систематическое, объективное, основанное на количественных данных изучение содержания коммуникации, Берельсон подчёркивает, что цель контент-анализа состоит в том, чтобы «идентифицировать и подсчитать случаи употребления выбранных единиц текста, и далее на этой основе изучить сообщения, образы и репрезентации, содержащиеся в медиатекстах в более широком социальном контексте.»[2].

Общая процедура контент-анализа обычно включает следующие этапы:

[1] Lasswell H. Propaganda Technique in the World War., N-Y, 1927

[2] Mass Communication Research Methods. London, 1998, p. 95.

1) определение конкретных целей и задач исследования текста (напрмер, выявление манипулятивных механизмов пропаганды в СМИ);

2) выделение значимых компонентов текста, берущихся за единицу подсчёта в соответствии с целями и задачами исследования;

3) сбор достаточно репрезентативного объёма текстового материала, предназначенного для обработки;

4) статистических подсчёт выбранных знаков-символов (в процентах или абсолютных цифрах);

5) научная оценка полученных данных в связи с задачами исследования.

Высокий методологический потенциал контент-анализа обусловлен тем, что в роли единиц подсчёиа может выступать практически любой компонент текста массовой информации — как вербальный (слово, словосочетание, имена политических деятелей и т.д.), так и относящейся к медиаряду (повторяющиея образы, аудио и видеофрагменты). Именно такой подход позволяет исследователю составить адекватное представление о социальной реальности, репрезентируемой средствами массовой коммуникации. Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективированного опосредованного отражения социальных интересов и политических взглядов сторон, участвующих в процессе массовой коммуникации. Применительно к текстам массовой информации метод контент-анализа позволяет определить такие важные с точки зрения медиа лингвистики моменты как, например, частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные способы ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т. д.

5.3 Метод дискурсивного анализа

В 70-х годах прошлого века большое распространение в исследовании текстов массовой информации получил **метод дискурсивного анализа.** Концепция дискурса и разработанный на ее основе метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. «Дискурс (от франц. discours — речь) — это связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами: текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, погруженная в жизнь».[1]

Таким образом, концепция дискурса значительно расширяет возможности описания текста, подчеркивая значимость изучения экстралингвистических факторов, сопровождающих коммуникацию. «*Дискурс не ограничивается только рамками языка. Он также изучает всё содержание коммуникации: кто общается, с кем, почему, в каком социальном статусе и общественно-историческойц ситуации, посредством каких каналов, как взаимодействую различные типы коммуникации, задействованные в акте общения.*»[2].

Одним из примеров многочисленных исследований, применяющих метод дискурс-анализа для описания тек-

[1] Лингвистический энциклопедический словарь, с. 136.

[2] Bell A. Approaches to Media Discourse. London, p. 3. перевод автора

стов массовой информации могут служить работы известного голландского ученого Теуна ван Дейка: «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Рассматривая новости как особый вид дискурса, Теун ван Дейк формулирует важный вывод относительно всего корпуса текстов массовой коммуникации. Он считает, что «*структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации*»[1].

Существенное значение для анализа медиатекстов имеет также мысль о том, что «*социальная, политическая и идеологическая ценность анализа новостей часто зависят от того, насколько эксплицитно выявлены значения, лишь подразумеваемые, прямо не выраженные, иначе говоря, раскрыты ли имплицитные функции текстов новостей*»[2]. Таким образом, при дискурсивном подходе каждый конкретный текст рассматривается сквозь призму общественно-идеологических связей, с учётом социальных интересов и политических взглядов участников массовой коммуникации, людей его создавших и воспринимающих. Конечная же цель критического дискурс-анализа состоит в том, чтобы выявить и описать обычно скрытые для массовой аудитории связи между языком, властью и идеологией.

Достаточно близок к методу критического дискурс-анализа по своим задачам **метод критической лингвистики**

[1] Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989, с. 123.

[2] Там же, с. 135.

(critical linguistics) — относительно нового направления в языкознании, возникнувшего в конце прошлого века. Формулируя основные положения данного направления, английские лингвисты исходили из того, что знаки языка и способы их актуализации не носят нейтрального характера. Они особо подчёркивают необходимость выявления и описания идеологических средств воздействия, неизбежно присутствующих в каждом произведении медиаречи.[1].

Таким образом, цель метода критической лингвистики состоит в обнаружении и изучении идеологически окрашенных компонентов текста. При этом особое внимание уделяется именно анализу текстов массовой информации как текстов по природе своей глубоко идеологизированных. Например, простое сравнение двух версий газетных заголовков, посвящённых одному и тому же событию, — «Компания IBM закрывает завод. Рабочие протестуют» и «Рабочие выражают недовольство закрытием завода IBM» позволяет сделать определённые выводы о разной расстановке идеологических акцентов. В первом варианте заголовка основная ответственность за закрытие завода возлагается на компанию, во втором перемещение слова «рабочие» в начало предложения и замена глагола «закрывает» существительным «закрытие» позволяет сместить акцент с действий компании на действия самих рабочих.

Большое внимание анализу текстов массовой информации уделяется также в рамках **когнитивной лингвистики**,[2] основная задача которой состоит в соотнесении раз-

[1] Carter R. Introducing Applied Linguistics. London,1993, p. 17—18.

[2] Подробно концепция когнитивной лингвистики определяется в Кратком словаре когнитивных терминов под ред. Кубряковой Е. С. М., 1996, с.53

личных языковых процессов с когнитивными способами обработки информации. Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования информации, когнитивисты исследуют медиа тексты как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира.

Важнейшим объектом исследования в когнитивной лингвистике является концепт. Концепты — это ментальные сущности, которые имеют название в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире. Так, применяя методы когнитивной лингвистики можно выянить значение и способы репрезентации самых разных концептов в медиаречи. Проблемы мультикультурного общества, иммиграция, религиозные конфликты, отношение к окружающей среде, гендерная проблематика — когнитивный анализ этих постоянно освещаемых средствами массовой коммуникации тем позволяет понять, как складывается общая информационная картина мира, в чём проявляется национально-культурная специфика медиаландшафтов конкретных стран. Именно поэтому с точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культуро-специфичные особенности медиапотока.

Когнитивный подход позволяет также ответить на важнейший вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и её медийной репрезентацией. Дело в том, что когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций, которые производятся и распространяются по каналам массовой коммуникации. Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отраже-

ние окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующие созданию определенного идеологического фона.

Способность масс медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений, отмечается многими исследователями. Данное свойство в большей степени присуще новостным и инфомационно-аналитическим медиа текстам, особенности лингвостилистического рисунка которых передают идеологические различия в оформлении смыслов. Так, даже поверхностное сравнение новостных и аналитических текстов из разных медиа источников вызывает ощущение того, что каждый текст имеет свое особое звучание, тональность которого обусловлена многими факторами, в том числе и различиями в идеологической подоснове.

Моделирование механизма отображения реальных событий средствами массовой информации позволяет выделить **три основных типа медиапрезентаций,** которые условно можно обозначить как **отражение, реконструкция, миф.** Отражение предполагает наиболее точное, максимально приближенное к реальности воспроизведение событий. Примером такого типа медиапрезентации могут служить новостные медиатексты, в которых максимально объективно и достоверно освещаются те или иные события, в том числе события политические. Характерным признаком данного типа медиапрезентации на лингвистическом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков, обязательное наличие ссылок на источник информации и фактическое отсутствие аналитически-комментирующего и оценочного компонентов.

Тип «реконструкция» допускает б**о**льшую свободу интерпретации со стороны СМИ: реальное событие заново «конструируется» в медийном пространстве на основе тех или иных политико-идеологических установок. Поэтому отличительным признаком медиа реконструкции считается как раз присутствие аналитически-комментирующей и идеологически-оценочной части. На это, в частности, указывает известный исследователь медиадискусра Теун Ван Дейк в своей книге «Идеология: междисциплинарный подход»: «*События и явления не обладают значением сами по себе, эти значения конструируются при сообщении о событиях на основе взаимодействия многих социально- идеологических факторов — классовой принадлежности, гендера, расы, культуры, политических убеждений и т.д.*»[1]

Третий тип медиапрезентации «миф» представляет собой целенаправленно созданный, часто весьма отдаленный от реальной действительности, образ события. Известны случаи, когда средства массовой информации сообщали о событиях, не имевших места в действительности, просто для того, чтобы спровоцировать определённую реакцию со стороны аудитории. Например, в декабре 2006 года по бельгийскому телевидению прошла информация о намерение Фландрии выделиться в самостоятельное государство. И хотя собщение не имело под собой реальной основы и было специально сфабриковано телевизионщиками для того, чтобы привлечь внемание к обсуждению сепаратистских тенденций, существующих в бельгийском обществе, оно наделало немало шуму как среди обывателей, так и сре-

[1] Teun van Dijk «Ideology: multidisciplinary approach», SAGE, 1998, p. 61., перевод автора

ди политиков. Таким образом, основной чертой медиамифа является его «заданность», направленная на оказание определённого идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей.

5.4 Лингвокультурологический анализ

Для изучения культурологической составляющей медиатекстов совершенно незаменим **метод лингвокультурологического анализа**. Данный метод основан на появившейся в 90-х годах прошлого века концепции лингвокультуры, которая отражает неразрывную связь между национальным языком и культурой, подчёркивая их оргиничное единство и целостность. Само возникновение понятия «лингвокультура» и дисциплины лингвокультурология свидетельствует о становлении новой антропоцентрической парадигмы в гуманитарной науке.

Значние лингвокультурологического метода для анализа текстов массовой информации очевидно, поскольку весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры. Медиатексты насыщены культурозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур. Именно поэтому выявление и описание культурозначимых компонентов медиаречи оказывается сегодня одной из важнейших исследовательских задач. Говоря о культурообусловленных элементах текста, мы имеем в виду самый широкий круг единиц: от слов, обозначающих реалии (Кремль, Белый дом, Биг Бен, Би-Би-Си), культуроспецифической и безэквивалентной лексики (дача, гласность, челноки) до заимствований и вкрапле-

ния в текст иностранных слов и выражений (fin de ciecle, haute couture и т.д.). Нельзя не отметить прикладное значение лингвокультурологического анализа, поскольку его результатом является обнаружение и разъяснение культурозначимых единиц, столь необходимых для составления культурологического комментария.

Логическим продолжением лингвокультурологического метода можно считать **метод культурологический**, который переносит внимание исследователя на экстралингвистические аспекты текста — культурообусловленные образы, аудио или видеофрагменты. С его помощью можно ответить на такие вопросы, как: почему в программах британского телевидения обязательно должны участвовать представители всех рас, чем вызвана дискуссия о ношении хеджаба, в чём корни «карикатурного скандала». Кроме того, метод культурологического анализа имеет большой сравнительно-сопоставительный потенциал, позволяя сравнивать то, как аналогичные темы и образы актуализируются в медиадискурсе разных стран.

5.5 Анализ новостного дискурса с помощью информационной модели

Обзор методов изучения медиатекстов был бы не полным без упоминания **метода собственно медиалингвистического**, суть которого состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово — звук — изображение, слово — графическое оформление — образ и т. д.

При этом необходимо учиывать, что разноуровневые компоненты медиатекста могут сочетаться на основе разных принципов — иллюстрации, дополнения, контраста, коннотации и ассоциации, создавая определённые эффекты и усиливая воздействие на аудиторию.

Одной из наиболее удачных моделей можно считать модель развертывания информации, разработанную автором книги «Вопросы изучения медиатекстов».[1] Удобство данной **информационной модели** состоит в том, что на её основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира, как в индивидуальном, так и в общественном сознании. Ведь для того, чтобы получить объемное, максимально приближенное к реальности изображение того или иного предмета или явления действительности, необходимо не только детально изучить его внутреннее устройство и отдельные компоненты, но и представить их в движении, в действии, в естественных функциональных связях с окружающим миром. Именно это и можно сделать основе приводимой ниже информационной модели.

[1] Т.Г.Добросклонская «Вопросы изучения медиатекстов», М., Макс-Пресс, 2000.

Как видно, информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической, или интерпретационной функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Нагляднее всего можно проиллюстрировать применение информационной модели для критического анализа массмедийного дискурса на примере новостного вещания. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе — **отборе фактов** для последующего освещения. Хорошо известно, что по законам журналистики

не всякое событие превращается в новость. Существуют устойчивые критерии новостной ценности (news values), подробно описанные главным образом в рамках англо-американской теории журналистики. К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса.[1] Наиболее четко понятие новостной ценности сформулировано в книге американского автора Джозефа Доменика «The Dynamics of Mass Communication»:

«Out of the millions of things that happen every day, print and electronic journalists decide what few things are worth reporting. Deciding what is newsworthy is not an exact science. News values are formed by tradition, organisational policy, and increasingly by economics. Nonetheless, most journalists agree that there are common elements that characterise newsworthy events. They are ***timeliness, proximity, prominence, consequence and human interest****»*[2]

Особенно ярко значение отбора фактов прослеживается при анализе политического медиадискурса, в частности, связанного с освещением конфликтных вопросов или ситуаций военного противостояния, уже на этом этапе значение критического подхода к оценке того, что становится новостями, а что нет, огромно.

[1] См., например, Hennessey B. Writing Feature Articles. London, 1989, p.8, Martin Montgomery The Media, The British Council, 1996

[2] Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993, p.338—339,

В настоящее время в университетах США существуют несколько проектов, специально посвящённых изучению того, какие политические события и почему выпадают из поля зрения современных американских СМИ. Один из самых заметных *Project Censored: the news that didn't make the news and why* был запущен в 1976 году и активно функционирует до настоящего времени.[1] Главная цель проекта состоит в том, чтобы продемонстрировать, как отбор фактов влияет на создание информационной картины в современном американском обществе и насколько тенденциозным, официально ангажированным может быть подход к отбору новостных сюжетов в средствах массовой информации, представляющих так называемый «мейнстрим». Коллектив авторов проекта разъясняет, почему некоторые важнейшие с точки зрения политики, экономики и общественных интересов события, не получают должного освещения в американских масс медиа. Например, убийство американскими военными мирных граждан в Афганистане, издевательства над заключенными в печально известной тюрьме Гуантанамо, каковы реальные результаты работы комиссии по выявлению оружия массового поражения в Ираке, кем контролируется система электронного голосования во время президентских выборов в США, и т. д. Каждый года участники проекта выпускают материалы по 25 наиболее значимым событиям в общественно-политической жизни США, которые е получили должного освещения в прессе.[2]

Следует отметить, что проекты так называемых «альтернативных» новостей становятся всё более и бо-

[1] http://www.projectcensored.org/about-us/

[2] http://www.projectcensored.org/about-us/

лее популярны и среди независимых журналистов США. Размещая альтернативную информацию на специальных сайтах, один из которых носит красноречивое название TVNewsLies, или «Телевизионные новости лгут»[1], журналисты таким образом демонстрируют своё несогласие с корпоративными СМИ и подчеркивают общественную значимость независимого новостного вещания. Один из последних материалов данного сайта специально посвящен критическому анализу известного новостного канала CNN, название которого авторы намеренно расшифровывают не как Сеть Кабельного Новостного вещания (Cable News Network), а как «Не содержит новостей» (Contains No News). Проанализировав час новостного вещания CNN, авторы убедительно показывают, что только 4 с половиной минуты посвящены действительно новостям, а всё остальное время занято рекламой, ток шоу, заголовками, региональными событиями, обзором таблоидной прессы и так называемой «informercial» — «инфомерцией», или коммерческой информацией. Таким образом, авторы приходят к выводу, что ведущие новостные корпорации США фактически не справляются со своей основной миссией — информировать американцев о событиях в стране и в мире.

Решающее значение в развертывании информационной модели имеет следующий этап — **интерпретация событий.** Понятие «интерпретация» является одним из ключевых для когнитивной науки и определяется как «когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий»[2]. Существенным моментом в понимании интерпретации

[1] Там же

[2] Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996, с.31Словарь.

является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно. Так, с точки зрения коммуникационной модели интерпретация — это двусторонний процесс, в котором участвуют как отправитель, так и получатель сообщения; причем со стороны отправителя — это процесс создания и оформления смысла, а со стороны получателя — это процесс распознавания и «прочтения» смысла, результат же есть конкретное воплощение данного смысла в определенной форме.

Таким образом, интерпретация предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами. На это, в частности, указывает английский исследователь John Haynes в книге «Style», рассматривая возможности интерпретации идеологически окрашенных слов, таких, как, например, freedom:

There are other ideologically «charged' words which are common in both left and right texts, but which mean different things in each. One of these is freedom. When Margaret Thatcher says: «The kind of Britain I see would always defend its freedom», — she is thinking of freedom in a particular way, but this is not explicit. We have an idea what she means because we have heard and read other texts by her, and by people speaking from a similar ideological position.[1]

К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интер-

[1] Haynes J. Style. London, 1995, p.59

претационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие **диапазон интерпретации.** Термин диапазон интерпретации вводится для обозначения всего спектра различий — языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса.

Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности.

Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определённое отношение к освещаемым событиям и персоналиям. И хотя девиз большинства уважающих себя информационных изданий — «объективность — прежде всего, новости не допускают никакой субъективной оценки», как показывает практика, журналисты далеко не всегда придерживаются этого принципа, используя богатый арсенал интерпретационных свойств как вербальных, так и медийных.

На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит **создание устойчивых образов**, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент, например: *жестокие терро-*

ристы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. В последние годы большую популярность получили исследования в области политической медиаимиджеологии, предметом которой как раз и является изучение образов политиков, политических партий и общественно-значимых событий, формируемых и тиражируемых масс медиа.

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует **формированию стереотипов**, значение которых в средствах массовой информации сложно переоценить. С одной стороны, сами СМИ формируют, распространяют и поддерживают стереотипные представления, с другой, использование стереотипов является неотъемлемой частью журналистских практик во всех странах. Зарубежные репортажи собственных корреспондентов нередко тиражируют и подтверждают стереотипы, соответствующие ожиданиям своей аудитории, хотя иногда журналисты пытаются опровергнуть распространённые представления об обычаях, традициях и особенностях национального характера представителей других культур. Например, среди репортажей корреспондентов британской газеты The Daily Telegraph из арабских стран наряду с критическим описанием традиционных ценностей исламской культуры можно встретить восторженные материалы о том, как замечательно живётся женщинам в арабском мире.

Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование **культурно-идеологического контекста** — особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении ме-

диаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определённой стране. Например, в Канаде в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics)[1] в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т. д.

Журналист, являясь продуктом своей культурно—идеологической среды, неизбежно освещает события сквозь информационные фильтры данной среде свойственные и во многом обусловленные существующими стереотипами в отношении представителей других стран, культур, и прочих лингвокультурных и политических сообществ. Эта закономерность четко прослеживается на примере корреспондентов, работающих за рубежом. Находясь в иной лингвокультурой среде, журналист всегда освещает то, что соответствует информационным ожиданиям его целевой аудитории, сформированной и отражающей интересы и информационные предпочтения собственной лингвокультуры. Таким образом, выбор событий и их последующая интерпретация тесно связаны с информационными предпочтениями и интересами целевой аудитории, что естественно возвращает нас к первому компоненту информационной модели — отбору фактов и завершает весь цикл движения информации.

[1] Термин buzz-topic введён Т.Г.Добросклонской в докторской диссертации «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000

Завершая рассмотрение наиболее распространенных методов изучения медиа текстов, следует отметить, что только сочетание преимуществ различных подходов позволяет получить всестороннее представление как об особенностях функционирования языка в сфере массовой коммуникации, так и о содержании ключевого для медиалингвистики понятия «текст массовой информации». Изучение текстов массовой информации с помощью рассмотренных в данной главе способов и методик позволяет не только выявить национально-культурную специфику текста, но и последовательно описать его с точки зрения взаимодействия культур, проявляющегося на всех структурных уровнях медиатекста — языка, формата и содержания.

Литература

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

Аннушкин В. И. Медиариторика: современный статус и важнейшие задачи. М, Институт русского языка имени А.С.Пушкина // Статья в сборнике конференции, 2019

Беглов С. И. Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже столетий. — М., 1997

Бернштейн С. И. Язык радио. — М., Наука, 1977

Брагина А. А. Лексика языка и культура страны. Изучение лексики в лингвострановедческом аспекте. — М., Русский язык, 1981

Будагов Р. А. Человек и его язык. — М., 1974

Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск, 2015.

Ван Дейк Теун. Язык. Познание. Коммуникация. (перевод с англ.) — М., Прогресс, 1989

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М., Аспект-Пресс, 2003

Варченко В. В. Медиатекст: вербальный и визуальный компонент // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 6. Орел, 2008. С. 263–271.

Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. — М., Русский язык, 1982

Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. — М., Изд-во Индтрик, 1998

*Воробьёв В. В.*Лингвокультурология. Теория и методы. М., РУДН, 1977

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К постороению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи, №2, 2015

Добросклонская Т. Г. Лингвокультурная глобализация как фактор развития соврменных языков. //Статья в сборнике научных трудов второй международной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации» под ред. Белоглазовой Е. В., Алексеевой Н. А., Воронцовой Т. И. Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического, 2015

Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики. АДД, М., 2000

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М., 2005.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008

Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации. М., 2007

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. //Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки, №2, 2014

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии. М., 1984

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. №1. С. 5–15.

Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Газетный совокупный текст как стилистико-речевое единство // Культура русской речи. 2011. №3. С. 22–35.

Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. — М., Воскресенье, 1999

Едличко А. И. Медиалингвистика в немецкоязычной литературе // Медиалингвитиска. Словарь-справочник. М., 2018.

Засурский И. И. Масс медиа второй республики. — М., МГУ, 2000

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М., МГУ, 1999

Желтухина М. Р. Медиадискурс.//Статья в журнале Дискурс-Пи, 2016

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. — М., Юнити, 2005

Кафтанджиев Христо. Тексты печатной рекламы. — М., Смысл, 1995

Каблуков Е. В. Интернет-медиа: специфика конструирования сверхтекстов // Речеведение: современное состояние и перспективы. Пермь, 2010.

Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста (средства выражения авторской позиции). М., 1989.

Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Т. II. Вып. 1. 2011. URL: http://globalmediajornal.sfedu.ru.gmj.sfedu.ru.

Казак М. Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. №2. С. 176—180.

Казак М. Ю. Современный медиатекст: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. Вып. 1. С. 65—76.

Какорина Е. В. СМИ и Интернет-коммуникация (области пересечения и взаимодействия) // Язык современной публицистики. М., 2007а. С. 67—98.

Кара-Мурза Е. С. Рекламный дискурс и рекламный функциональный стиль как рабочие понятия лингвосемиотики рекламы // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. М., 2011.

Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007. С. 479–552.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): дис.... докт. филол. наук. М., 2009.

Клушина Н. И. Медиастилистика: монография. М., Флинта-Наука, 2019

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2012.

Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. №6 (61). Вып. 3. С. 12–20.

Коньков В. И. Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. №2. С. 35–44.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971.

*Костомаров В. Г.*Языковой вкус эпохи: анализ речевой практики масс-медиа — М., 1994

Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. — М., Гнозис, 2002

Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.

Ксендзенко О. А. Лингвистические основы рекламной коммуникации. М, Изд-во МБА, 2011

Ксендзенко О. А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации. // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013, №2

Культура мультимедиа. — М., Фаир-пресс, 2004

Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана — М., УРСС, 2000.

Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. Л., 1989.

Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. СПб., 2005.

Майданова Л. М., Соломатов С. И., Федотовских Т. Г., Чудинов А. П. Слово и ключевые смыслы в медиатекстах. Екатеринбург, 2004.

Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — М., МГУ, 1999

*Молчанова Г. Г.*Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М., Олма Медиа Групп, 2014, 209 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., УРСС, 2000

Негрышев А. А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. №1. С. 228—244.

Негрышев А. А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. №2 (8). 2015.

Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск, 2015.

Полонский А. В. Медиа — дискурс — концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. №1 (6). С. 42—56.

Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». 2018. №37 (2). С. 230—240.

Потапенко С. И. Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ. //Вестник Московского универстите. Серия 19: лингвистика и межкультурная коммуникация, 2013

Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика. М., 2002.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М., Рефл-бук, 2000

Рождественский Ю. В. Теория риторики, М., Добросвет, 1997

Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2007.

Сиротинина О. Б. Медиалингвистика или медиастилистика? // Медиалингвистика. 2015. №2 (8). С. 17—23.

Славкин В. В. Стилистико-синтаксические особенности газетного репортажа в современной публицистике: Дис. канд. филол. наук. М., 1984.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры — СПб., Издательство Михайлова, 2002

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №2. С. 7—15.

Солганик Г. Я. Лексика газеты. М., 1981.

Сурикова Т. И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007

Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. — М., Институт социологии РАН, 1999

Тер-Минасова С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. — М,, УРСС, 2005

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М., Слово, 2000

Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., Наука 1989

Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М., 2004.

Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика. — М., Флинта-Наука, 2006

Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. — М., Наука, 1977

Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб., 2012. С. 56–61.

Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Д. Э. Розенталя. М., 1980.

Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования — М., МГУ, 2004

Язык современной публицистики. Сборник статей под ред. Солганика Г. Я. — М., Флинта-Наука, 2005

Approaches to Media Diacourse. Ed. By Bell A., Garrett P. — Blackwell, 1998

Bell A. The Language of News Media. — Blackwell, 1991

Culture, Media, Language. Ed.by Hall and others. — London, Hutchinson, 1995

Halliday M. A. K. Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford, 1989.

Cook G. The Discourse of Advertising. — London, Routledge, 1992

Crystal D. English as a Global Language. — London, Routledge, 1996

Crystal D. The Scope of Internet Linguistics // paper presented at the meeting of American Association for the Advancement of Science, 2005

De Botton Alain. The News: a User's Manual. Penguin Random House, 2014

Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. №2 (5); New Media Language. Psychology Press, 2003; *Scovronek B.* Media linguistics. An interdisciplinary approach to the study of language and media // Медиалингвистика. 2014. №1. С. 16–24.

Duskaeva L. Media Stylistics: The New Concept or New Phenomenon // Russian Journal of Communication. 2011. №4.

Dyer G. Advertising as Communication. — London, Routledge, 1982

Faircough N. Media Discourse. — London, Arnold, 1995

Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. — London, Routledge, 1991

Glasgow Media group Reader. News content, Language and Visuals. — London, Routledge, 1995

Goddard A. The Language of Advertising. — London, Routledge, 1998

Grundy P. Newspapers. — London, OUP, 1994

Hachten W.A. The World News Prizm.Changing Media of international Communication. — Iowa University Press, 1996

Hartley J. Understanding News. — London, Routledge, 1982

Haynes J. Style. — London, Routledge, 1996

Hennessy B. Writing Feature Articles. Focal Press, 432 c.

Lasswell H. Propaganda Technique in the World War., N-Y, 1927

Mass Communication Research Methods. London, 1998, p. 95.

Mascull B. Key Words in the Media. — London, Harper Colloins, 1998

Matheson D. Media discourses. L., 2005

McLuhan M. Understanding Media: Extensions of Man. — London, Routledge, 1994

Montgomery M. An Introduction to Language and Society. — London, OUP, 1992

Montgomery M., Edington B. The Media. — London, Britisdh Council, 1996

Nation M. A Dictionary of Modern Britain. Penguin English,1991. 106 c.

Phillipson R. Linguistic Imperialism. — London, OUP, 1992

Perrin D. The Linguistics of Newswriting. John Benjamin Publishing, 2013

Perrin D. Medienlinguistik. 3. Aufl. Konstanz, München, 2015.

Reath D. The Language of Newspapers. — London, Routledge, 1997

The Media in Britain. Ed. By Stokes J., Reading A. — London, Macmillan, 1999

Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh, 2000

Van Dijk Teun A. Ideology. A Multidisciplinary Approach. — London, Sage, 1998

Van Dijk Teun A. News as discourse. — NY, Hillsdale, 1998

Watson J. A Dictionary of Communication and Media Studies. — London, Macmillan, 2000

Татьяна Добросклонская

Медиалингвистика: теория, методы, направления

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Добросклонская Татьяна Георгиевна

Доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М. В. Ломоносова. Почетный профессор Пекинского университета международного сотрудничества (Beijing International Studies University). Специалист по английской филологии, языку средств массовой информации и межкультурной коммуникации. Автор более ста публикаций, в том числе монографии «Вопросы изучения медиатекстов», в которой были сформулированы теоретические основы медиалингвистики, монографии «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» и учебного пособия «Язык средств массовой информации».

Более подробную информацию см. на сайте:
http://istina.msu.ru/profile/Dobrosklonskaya/