

УДК 81'322.4

Окунькова Е.А.

Московский государственный областной университет

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ, СИНТАКСИЧЕСКИЕ
И СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ БРИТАНСКИХ
МЕДИАТЕКСТОВ**

E. Okunkova

Moscow State Regional University

**LINGUO-STYLISTIC, SYNTACTICAL AND SEMANTIC FEATURES
OF BRITISH MEDIA TEXTS**

Аннотация. В статье раскрывается понятие и предмет исследования новой научной дисциплины – медиалингвистики. Автор изучает отдельные функционально-жанровые типы медиатекстов, обладающие устойчивыми признаками на уровне формата, а также особенности подбора и использования лексических единиц языка, на котором передаётся информационное сообщение. В основе исследования лежит лексико-грамматический, а также функционально-стилистический анализ электронных версий статей британских газет «The Guardian» и «The Times». Проведя фактурный лингвоанализ британских медиатекстов, автор указывает, каким образом широкое разнообразие стилистических, грамматических и семантических особенностей способов передачи информации в британских медиатекстах послужило одним из стимулов к созданию новой области языкознания – медиалингвистики, которая предполагает изучение функционирования средств языка в сфере массовой коммуникации для передачи информации в определенном стиле в зависимости от цели её изложения и функции когнитивного воздействия на читателя.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, категория клишированности, идеологическая модальность, feature-материалы.

Abstract. The article focuses on the notion and the subject of the study of the new scientific discipline called media linguistics. The author explores certain functional genre types of media texts which have developed fixed format features. The research involves lexico-grammatical and functional-stylistic analysis of the Internet versions of articles from the British newspapers «The Guardian» and «The Times». Having carried out the linguotextual analysis of the British media texts, the author points out the way such a broad variety of stylistic, grammatical and semantic peculiarities of the information transmission in the British media texts has become one of the stimuli to create media linguistics.

Key words: media linguistics, media text, category of block-making, ideological modality, feature-material.

Начиная с 70-х гг. XX в., как в России, так и за рубежом регулярно публикуются исследования, посвященные вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации. В них тексты массовой информации рассматриваются в рамках самых различных лингвистических школ и направлений: с точки зрения социалингвистики (А.Д. Швейцер (2007) и др.), функциональной стилистики (А.А. Липгарт (2003) и др.), теории дискурса (А.Д. Трахтенберг (2006) и др.), контент-анализа (К.А. Николаев (2007) и др.).

К числу российских авторов, чьи исследования внесли значительный вклад в развитие медиалингвистики, относятся работы Г.Я. Солганика (1998), И.Л. Лысаковой (1996), Б.В. Кривенко (1993). Западная традиция изучения языка средств массовой информации (СМИ) представлена такими именами, как R. Fowler (1991), A. Bell (1991) и др.

© Окунькова Е.А., 2012.

Анализ работ, посвященных исследованию медиалингвистики, в которых идет речь о разработке базовых дисциплинообразующих компонентов, позволяет говорить о том, что к началу XXI в. сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области изучения медиаязыка в самостоятельное научное направление. Сформировался переход изучения области СМИ в новое качество – *медиалингвистику*, в рамках которой предлагается системный комплексный подход к изучению медийного языка.

Понятие *медиалингвистика* образовано по аналогии с целым рядом подобного рода терминов (например, социалингвистика, психалингвистика и др.), которые используются для обозначения новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента – «медиа» (массмедиа) и «лингвистика», предметом этой новой дисциплины является изучение *функционирования языка в сфере массовой коммуникации*. Иными словами, медиалингвистика занимается исследованием определенной сферы речеупотребления – языка массмедиа.

В связи с этим в данной статье будут рассмотрены лингвистические, семантические и синтаксические признаки британских медиатекстов на материале электронной версии британской газеты *The Guardian* (guardian.co.uk, Monday 7 June 2010 [7], Tuesday 8 June 2010 [8]).

Среди множества текстов, ежедневно производимых и распространяемых средствами массовой информации, четко выделяются отдельные функционально-жанровые типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на уровне *формата* и на уровне *содержания* языка. Так, *уровень формата* газеты предполагает соединение таких внешних признаков, как размер полосы, количество страниц, тематическая рубрикация, наличие иллюстраций, системное расположение материала на полосе, используемые шрифты и т. п. *Уровень содержания* отражает в первую очередь масштабность и объемность информационного

материала. Новости подразделяются на новости внутри страны, международные, региональные и местные. По тематике бывают новости экономики, политики, общественно-социальные, культурные, новости шоу-бизнеса и т. д. На уровне языка стиль новостного вещания, как правило, ближе к официально-деловому. Однако в настоящее время во многих средствах массовой информации можно встретить и обиходный стиль изложения.

Если рассмотреть пример электронной версии английской газеты *The Guardian*, то на уровне формата мы можем отметить следующее: на главной странице вверху дается название газеты и ее тематическая рубрикация. Объем статьи определяется установленным количеством знаков (как правило, не более 1000-2000 слов). Также в электронной версии газеты можно посмотреть мультимедийные записи с выступлениями политических деятелей. К некоторым новостям, особенно *Top News*, прилагаются иллюстрации. Так, в газете *The Guardian* от 9 июня 2010 г. к статье под названием *Cracking the Tintoretto code* (раскрытие кода Тинторетто) прилагается электронное изображение описываемой картины, что дает возможность читателю с помощью щелчка по ней наглядно увидеть, в чем же именно заключалась загадка этого шедевра.

На уровне содержания мы видим следующие особенности газеты *The Guardian*: на первой полосе в начале расположены главные политические и экономические новости (так называемые *Breaking news* – «громкие новости»), чуть ниже – новости культуры и спорта, за ними идут так называемые блоги – периодически обновляемая лента сообщений на разные темы, каждое из которых может быть прокомментировано читателями; коллективная доска обсуждений, *comment is free* – свободные комментарии читателей; статьи о науке и технологиях, о путешествиях и бизнесе, также имеются объявления о работе (*browse all jobs*).

Наш анализ газетных полос газеты *The Guardian* показал, что для новостей, информационной аналитики, рекламы и публицистических текстов характерно следующее:

1. Наличие определенного набора устойчивых признаков. Так, на морфосинтаксическом уровне наблюдается большее, по сравнению с другими типами медиатекстов, количество глагольных словосочетаний, например:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

He accused Straw of having a suspicious mind, appealed for all-party unity and *pledged to “remove big money from politics for good”* (guardian.co.uk, Tuesday 8 June 2010 [8]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Он обвинил Струа в недоверии, призывал ко всеобщему партийному единству и *пообещал вкладывать* огромные политические деньги на благие цели (перевод наш. – Е.О.).

2. Широкая распространенность пассивных форм и конструкций:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

So many MPs *have still not been allocated* an office by coalition forces (guardian.co.uk, Tuesday 8 June 2010 [8]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Силами коалиции очень многие члены Парламента *до сих пор не назначены* на свои должности (перевод наш. – Е.О.).

3. Большинство синтаксических соединений, которые встречаются в новостных текстах, как правило, состоят из двух или трех компонентов: *new monetary system* – новая денежная система, *common agricultural policy* – политика по правам на общественное пользование земель, находящейся в чьей-либо частной собственности и т. д.

Новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации – информативную, а также такие функции языка, как *познавательная, волюнтаривная, или призывно-побудительная, металингвистическая* [2, 33].

Новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем, или топик

ков (например: *Sport and Culture, Business* и др.), которые регулярно освещаются СМИ, представляя собой метакогнитивную базу массовой информации. Так, к устойчивым тематическим компонентам СМИ относятся политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура. Важным элементом семантической макроструктуры газет является традиционное деление новостных текстов на «событие в стране» (*Home News*) и «новости из-за рубежа» (*Foreign News*), особенности реализации которого в различных национальных СМИ отражают культурно-специфичное восприятие картины мира.

Если провести лексический анализ статей из газеты *The Guardian*, то можно прийти к выводу, что на уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвистическими признаками. Например, в газетных статьях мы часто сталкиваемся с газетно-публицистическими клише:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

There is hope that *interest rates* can remain low (guardian.co.uk, Monday 7 June 2010 19.28 BST [7]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Есть надежда, что *процентные ставки* могут остаться низкими (перевод наш. – Е.О.).

С точки зрения синтагматики, в газете *The Guardian* мы можем отметить преобладание определенных структурных типов словосочетаний, заметную роль лексического способа соединения, наличие значительного числа клишированных и тематически связанных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов, таких, как фразы-связки, ссылки на источники информации, а также фразы для введения цитат; например:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

As Stephen Lewis *noted*: “There are no clear-cut examples of governments reducing their budget deficits” (guardian.co.uk, Tuesday 8 June 2010 [8]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Как заметил Стефан Льюис: «До конца не ясно, как правительство собирается снизить дефицит бюджета» (перевод наш. – Е.О.).

Как было сказано выше, одной из категорий, характерных для СМИ, является категория *клишированности*, которая основана на противопоставлении регулярно воспроизводимых единиц, вносимых в речь в готовом виде, т. е. уже имеющих в языковом опыте говорящего, и теми словосочетаниями, которые явно создаются в процессе речи.

Основными параметрами категории клишированности, безусловно, являются следующие:

1) *Направленность словосочетания в целом на объект*, – свойство, которое и обуславливает способность словосочетания выступать в номинативной функции. Например:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

The PM has a *model* for how deficit reduction should work (guardian.co.uk, Monday 7 June 2010 19.28 BST [8]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

У премьер-министра есть *план*, по которому можно снизить дефицит (перевод наш. – Е.О.).

В данном предложении объектом, на который падает акцент, является слово *model*, выступающее в номинативной функции.

2) *Частота употребления*, иными словами, *статистически определяемая встречаемость словосочетания*. Так, например, словосочетание *the official said* встречается в газете *The Guardian* от 8.06.2010 четыре раза.

Новостные тексты составляют важнейшую часть национального культурно-идеологического контекста, являющегося результатом культурно-речевой деятельности того или иного говорящего коллектива. *Во-первых*, новостные тексты насыщены словами и словосочетаниями, обозначающими реалии и артефакты, так как рассказывают о конкретных событиях и лицах. При этом *Home News*,

естественно, более *культуроспецифичны*, чем *Foreign News*, так как они наиболее ярко и четко отображают реалии страны. Например, в газете *The Guardian* мы постоянно встречаем названия политических партий (*The Conservative Party, Labour Party* и др.), имена и фамилии политиков Великобритании (*Gordon Brown, David Cameron* и др.), употребление такого денежного знака, как £ (английский фунт). *Во-вторых*, новостные тексты характеризуются определенной *идеологической модальностью*, т. е. *интонацией* или *тональностью*, которая понимается как способ интерпретации информации, отражающий ту или иную систему ценностей и ориентиров. Под *идеологической модальностью* мы, вслед за Г.Я. Солгаником, понимаем «систему идей, представлений, взглядов, характеризующую воззрения на социально-политическую и иную жизнь какой-либо социальной группы, политической партии, какого-либо класса или общества, представленную с использованием грамматической категории, выражающей отношение содержания речи к действительности и выражающейся формами склонения глагола, интонацией, вводными словами и т. п.» [5, 201].

Идеологическая модальность может быть выражена эксплицитно, т. е. с помощью выражений оценки и комментария; например:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

David Cameron's warning that the deficit is even worse than expected is one of the oldest tricks in the book (guardian.co.uk, Monday 7 June 2010 19.28 BST [7]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Опасения Дэвида Кэмерона, что дефицит будет больше, чем предполагалось, оказались намного серьезнее (перевод наш. – Е.О.).

В данном предложении идеологическая модальность эксплицитно выражена во фразе *tricks in the book* (*tricks* дословно переводится как трюки, а *hook* – как бухгалтерская книга, сборник отчетов). Такое сочетание слов используется для того, чтобы подчеркнуть

очевидность большего дефицита экономики, чем предполагалось, и нежелание Кэмерона признавать данный факт.

Также *идеологическая модальность* может быть выражена имплицитно, т. е. на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события; например:

АНГЛИЙСКИЙ ВАРИАНТ

The government's strategy has been to soften Britain up for budgetary pain (guardian.co.uk, Monday 7 June 2010 19.28 BST [7]).

ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Стратегия правительства была разработана с учетом готовности Британии к удару по бюджету (перевод наш. – Е.О.).

Имплицитная *идеологическая модальность* в данном предложении выражена в словосочетании *budgetary pain*, которое объективно оценивает ситуацию как критическую.

Значение новостных текстов в информационном потоке 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. Повторяемость новостных текстов подразделяется на синхронную, когда сообщение на одну и ту же тему проходит одновременно в разных СМИ, и диахронную, когда новостной текст частично или полностью воспроизводится одним и тем же средством массовой информации в течение дня [5, 183].

Таким образом, мы полагаем, что совокупность всех вышеперечисленных факторов и позволяет рассматривать новостные тексты в качестве базовых текстов массовой информации. Рассмотрим теперь, каким текстовым

материалом представлены новости в современных британских средствах массовой информации, в частности в британской газете *The Guardian*.

В печатных СМИ данной газеты новостные материалы представляют собой достаточно широкий диапазон текстов, публикуемых на газетных полосах под общей рубрикой *News*. Это и новостные бюллетени (*News Bulletin*), и краткие сообщения информационных агентств (*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*).

Информационно-аналитические тексты газеты *The Guardian* представляют собой расширенный вариант новостного текста СМИ, отличаясь от последнего обязательным наличием не только сообщаемой, но и комментирующей, аналитической части. При этом определяющее значение имеет аналитический компонент, комментарий, выражение мнения и оценки. Наиболее четко стремление разграничить информацию и комментарий, информацию и мнение, информацию и оценку прослеживается в печатных СМИ, в том числе и в *The Guardian*. В данной газете новостные и информационно-аналитические тексты, как правило, разведены на разные полосы: новостные на «news», информационно-аналитические на «analysis», «opinion», «comment». При этом то же событие может освещаться как в разделе «News», так и в разделах «Analysis», «Opinion», «Comment» в соответствующих текстовых вариантах. На уровне языка информационно-аналитические тексты демонстрируют весь спектр лингвистических способов выражения оценки: от экспрессивно-оценочных слов и словосочетаний до метафор и сравнительных оборотов.

Кроме того, следует обратить внимание на стиль и содержание публицистических текстов, которые в англоязычной журналистике определяются словом *Features*. В прессе *Feature Articles*, или *статьи проблемного характера*, связанные с текущими событиями или

посвященные устойчивым медиатемам, являются важнейшей составной частью любого издания, будь то ежедневная газета типа *The Times*, *The Guardian*, или тематически ориентированный журнал типа *The Economist*. Отличие *Feature*-материалов от прочих видов текстов массовой информации подчеркивается также тем, что *Features* обычно публикуются на специально отведенных страницах в соответствующем разделе. Важной особенностью печатных *feature*-материалов является их тематическая соотнесенность с одним из устойчивых медиатопиков, регулярно освещаемых данным средством массовой информации, например: путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т. д. На примере газеты *The Guardian* мы видим, что печатные *Feature*-материалы характеризуются достаточно свободной структурой, отличной от фиксированной структуры новостных текстов, построенных по принципу перевернутой пирамиды – *The Inverted Pyramid* [2, 72], который предполагает, что все самое важное должно сообщаться в начале текста. Структура же публицистических материалов более напоминает обычную пирамиду, поскольку окончание статьи здесь не менее, а, возможно, даже более важно, чем ее начало.

На уровне языка тексты *feature articles* демонстрируют весь спектр синтактико-стилистических средств выразительности. При некоторых стилевых колебаниях внутри самой группы, язык *Feature*-материалов в целом гораздо более экспрессивен и насыщен эмоционально-оценочными компонентами, чем язык новостных и информационно-но-

востных текстов, что естественным образом отражает иное, отличное от новостных и информационно-аналитических текстов соотношение функций воздействия и сообщения.

Итак, мы приходим к выводу о том, что широкое разнообразие стилистических, грамматических и семантических особенностей способов передачи информации в СМИ, в частности в газете *The Guardian*, сформировало новую область языкознания – медиалингвистику, которая предполагает изучение функционирования средств языка в сфере массовой коммуникации для передачи информации в определенном стиле в зависимости от цели её изложения и функции воздействия на читателя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. М.: Наука, 1996. 120 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: Юнити, 2005. 383 с.
4. Крупнов В.Н. Язык современной прессы. Англо-русский словарь-справочник. М.: Высшая школа, 1993. 461 с.
5. Солганик Г.Я. Язык современной публицистики: Сборник статей. М.: Наука, 2008. 232 с.
6. Чудинов А.Л. Политическая лингвистика: Учеб. пособие. М.: Флинта-Наука, 2006. 256 с.
7. The guardian. Monday 7 June 2010. [Электронный ресурс]. [сайт]. URL: <http://www.guardian.co.uk> (дата обращения: 2.12.2011).
8. The guardian. Tuesday 8 June 2010. [Электронный ресурс]. [сайт]. URL: <http://www.guardian.co.uk> (дата обращения: 2.12.2011).