

Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.

## Оглавление

### *Предисловие*

#### *Глава 1. Теоретические основы медиалингвистики.*

1. Роль СМИ в динамике языковых процессов.
2. Язык СМИ: становление и содержание понятия.
3. Язык СМИ в функционально-стилистическом аспекте.
4. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ.

#### *Глава 2. Медiateкст как основная категория медиалингвистики.*

1. Медiateкст: структура и содержание понятия.
2. Динамика типологического описания медiateкстов.
3. Методы изучения медiateкстов.
4. Основные типы медiateкстов: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама.

#### *Глава 3. Лингвомедийные свойства основных типов медiateкстов.*

1. Новости
2. Информационная аналитика, комментарий.
3. Публицистика
4. Реклама

#### *Глава 4. Медiateкст в когнитивно-культурологическом аспекте.*

1. Медiateкст как единица медиадискурса.
2. Тексты массовой информации как способ когнитивного отражения действительности.
3. Медiateкст: уровень лингвокультурологического описания.
4. Тексты массовой информации в свете взаимодействия культур.

### *Основная литература*

### *Дополнительная литература*

### *Темы письменных работ по курсу*

## Предисловие.

Данное пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей, чья область интересов так или иначе соприкасается с изучением языка средств массовой информации. В первую очередь к числу этих специальностей относятся такие, как «филология», «лингвистика и межкультурная коммуникация», «журналистика», «рекламная деятельность», «связи с общественностью», «политология», «социология», «государственное и муниципальное управление», «перевод и переводоведение».

Актуальность медиалингвистики как нового системного подхода к изучению языка СМИ обусловлена тем, что тексты массовой информации, или медиатексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Действительно, вторая половина XX–начало XXI века характеризуется стремительным ростом новой сферы речеупотребления, массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс производства и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ.

Основная задача пособия состоит в том, чтобы ознакомить учащихся с новой стремительно развивающейся гуманитарной дисциплиной – медиалингвистикой, которая занимается изучением функционирования языка в средствах массовой информации. В этой связи в пособии рассматриваются такие вопросы, как: теоретические основы и общественные предпосылки возникновения медиалингвистики, роль СМИ в динамике языковых процессов, функционально-стилистический статус медиаречи; даётся всестороннее определение медиатекста как базовой категории медиалингвистики, описываются методы изучения текстов массовой информации, анализируются лингво-форматные признаки основных типов медиатекстов – новостных, информационно-аналитических, публицистики, рекламы; подробно исследуются различные аспекты медиадискурса в контексте межкультурной коммуникации.

Актуальность пособия для студенческой аудитории определяется тем, что оно представляет новый системный подход к исследованию языка средств массовой

информации. И если до недавнего времени проблемы функционирования языка в сфере масс медиа изучались в рамках разных направлений лингвистической науки – синтаксиса, стилистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики и т.п., то медиалингвистика впервые предлагает комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи, который позволяет не только понять её внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы её порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию.

Учебное пособие состоит из четырёх глав, каждая из которых включает несколько разделов, посвящённых изучению конкретной тематики. В главе первой «Теоретические основы медиалингвистики» рассматриваются теоретико-методологические вопросы, имеющие существенное значение для исследования медиаречи, такие, как: роль СМИ в динамике языковых процессов, становление и содержание понятия «язык СМИ», функционально-стилистический статус медиаречи, интегрированный характер медиалингвистики. Глава вторая посвящена анализу медиатекста как основной категории медиалингвистики, здесь читатель найдёт всестороннее описание медиатекста, включая структуру и содержание понятия, динамику типологического описания, методы изучения, а также свойства и признаки основных типов текстов массовой информации. В главе третьей представлен комплексный анализ лингвомедийных свойств основных типов медиатекстов на материале английского языка. Учащимся предлагается полная характеристика основных типов современной английской медиаречи, как-то: новостей, публицистики, информационной аналитики и рекламы. Глава четвертая «Медиатекст в когнитивно-культурологическом аспекте» позволяет учащимся раскрыть соотношение понятий медиатекста и медиадискурса, подробно ознакомиться с популярной концепцией медиадискурса, проанализировать роль текстов массовой информации в системе культуры, раскрыть особенности медиаречи с точки зрения взаимодействия национальных культур в мировом информационном пространстве.

В конце каждого раздела учащимся предлагается ряд контрольных вопросов и заданий, которые помогут обобщить пройденный материал и оценить степень его усвоения. Пособие содержит многочисленные фрагменты аутентичных английских медиатекстов, что позволяет составить полное представление об основных свойствах и особенностях современной английской медиаречи.

## Глава 1. Теоретические основы медиалингвистики.

Становление и развитие медиалингвистики как самостоятельного направления в современном языкознании обусловлено целым рядом факторов, как собственно языковых,

так и относящихся к информационно-технологической и социокультурной сферам общественной жизни. Среди наиболее значимых предпосылок зарождения медиалингвистики можно выделить следующие:

- стремительный рост информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), выразившийся в частности, в создании глобальной сети медиа коммуникации;
- 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;
- рассмотрение исследований языка СМИ в рамках медиалогии (media studies) – новой самостоятельной дисциплины, предметом которой является всесторонний анализ исторического развития, современного состояния и особенностей функционирования всего комплекса средств массовой коммуникации.

Остановимся на каждом из вышеназванных факторов подробнее.

### **1.1. Роль СМИ в динамике языковых процессов.**

Вторая половина XX – начало XXI века характеризуются стремительным ростом массовой коммуникации и новых информационных технологий. Динамичное развитие традиционных СМИ – печати, радио, телевидения, появление и распространение Всемирной Паутины - Интернета привели к созданию единого информационного пространства, особой виртуальной среды, образованной совокупностью множества медиапоток. Всё это не могло не сказаться на процессах производства и распространения слова, на особенностях речепотребления и характере языковых изменений.

Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться.

Об этом, в частности, можно судить по количественным показателям: растет число телевизионных каналов (в США оно достигает семидесяти пяти, включая кабельное телевидение), происходит их дальнейшая специализация — есть каналы преимущественно новостные (например, CNN — Cable News Network), развлекательные (MTV), спортивные (Eurosport), образовательные (Discovery Channel), музыкальные и т.п. Возникают новые радиостанции, появляются новые газеты и журналы, рассчитанные как на широкую аудиторию, так и на удовлетворение интересов самых различных возрастных, профессиональных и социальных групп. Огромный вклад в постоянное наращивание массива медиаречи вносит коммуникация в мировой сети Интернет (World Wide Web). Распространение сетевых версий печатных изданий, появление онлайн-публикаций — всё это способствует увеличению общего числа текстов, функционирующих в мировом информационном пространстве, которое рассматривается исследователями как особая сфера речеупотребления, обладающая своими признаками и особенностями.

Концепция единого информационного пространства имеет ключевое значение для понимания динамики языковых изменений, так как позволяет представить многогранную деятельность мировых и национальных масс медиа в виде единой, целостной системы, функционирование которой оказывает существенное влияние на протекание лингвокультурных процессов. В современной науке для обозначения этой новой виртуальной территории без государственных границ и осязаемых барьеров используется целый набор терминов и понятий, относящихся к одному семантическому ряду, но подчеркивающих ту или иную сторону массовых коммуникационных процессов, как-то: **информационное пространство, информационная среда, информационное поле, медиасреда, медиаландшафт, инфосфера.**

Концепция единого информационного пространства позволяет лучше понять законы движения информационных потоков, а также представить целостную информационную картину мира в динамике. Важнейшей составляющей мирового информационного пространства является его лингвокультурный компонент, значение которого трудно переоценить, поскольку любая словесно выраженная информация является воплощением определённого языка и культуры.

Понимаемая как ареал распространения того или иного языка и культуры в мировом медиаландшафте, **концепция лингвокультурного пространства** позволяет продемонстрировать фактическое несовпадение границ территориальных, государственных с границами информационных сфер влияния. Так, реальные контуры англо-американского лингвокультурного пространства выходят далеко за пределы территорий соответствующих государств в силу огромного охвата англоязычного

медиа вещания и распространения Интернет. Результатом же распада СССР стали не только изменения государственного и социально-политического характера, но и заметные перемены в существующем культурно-информационном пространстве, что, в частности, выразилось в значительном сокращении присутствия русского языка и культуры в странах Балтии, Средней Азии и Восточной Европы.

Таким образом, говоря о роли СМИ в динамике языковых процессов, необходимо подчеркнуть, что мы имеем в виду не только и не столько изменения, вызванные внедрением новых информационных технологий, сколько качественные преобразования в общей лингвокультурной ситуации. В свою очередь оценивая воздействие современных масс медиа на протекание языковых процессов, возможно разграничить три следующих уровня анализа: 1) геолингвистический, 2) интерлингвистический, 3) интралингвистический.

*Геолингвистический уровень*, как следует из самого названия, предполагает анализ того, как воздействуют СМИ на состояние и развитие общей лингвокультурной ситуации в мире и в регионах. Здесь внимание сосредотачивается на таких важнейших количественных и ареальных показателях, как изменение числа говорящих на том или ином языке, передел языковых сфер влияния, увеличение роли одних и уменьшение роли других языков в мировом информационном пространстве. На *уровне интерлингвистическом*, или межъязыковом, исследователей интересуют вопросы взаимодействия и взаимовлияния языков, изучаются механизмы и способы заимствований, а также функциональные стили и сферы речеупотребления, наиболее подверженные иноязычному влиянию. *Уровень интралингвистический*, или внутриязыковой, позволяет сосредоточить внимание на медиа обусловленных языковых процессах в рамках одного лингвокультурного ареала. К ним относятся: тенденция к размыванию чётких стилевых границ, распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационная аналитика, комментарий), тиражирование ошибочного речеупотребления (например, неправильное ударение, грамматические ошибки и неверная сочетаемость), снижение речевой нормы за счет употребления в СМИ сниженной и ненормативной лексики и т.п.

Остановимся на каждом из перечисленных уровней подробнее. Одним из основных признаков современной *геолингвистической картины мира* является бесспорное доминирование английского языка, которое проявляется, в том числе, и в сфере массовой коммуникации. Совокупный объем англоязычных медиатекстов в силу целого ряда причин экономического, политического и социокультурного характера заметно превышает объем текстов массовой информации на других языках мира. Так, мгновенная

реакция на события в любой точке земного шара, их объективное освещение помогли американскому каналу всемирных новостей (CNN) завоевать популярность у телезрителей всего мира. Этот канал вещает на английском языке. BBC World пользуется репутацией одного из самых объективных новостных каналов, поэтому его смотрят и в Западной Европе, и в США, и в других странах мира. С начала 90-х гг. в связи со значительными социально-экономическими изменениями англоязычные СМИ получают все большее распространение и в России. В середине 90-х гг. зарубежными журналистами, работающими в Москве, была создана компания "Independent Media", которая выпускает популярные издания "The Moscow Times", "The Moscow Tribune", "The St. Petersburg Times", "Capital", а также курирует выпуск русскоязычных аналогов известных журналов: "Cosmopolitan", "Good Housekeeping" и др. Все это свидетельствует о дальнейшей интеграции и глобализации международных информационных систем и отражается на протекании языковых процессов, качественной стороне речеупотребления, движении языковой нормы, а также взаимодействии языков и культур.

Глобализация мирового информационного пространства способствовала не только значительному расширению сферы влияния английского языка, но и превращению его в общепризнанный язык международного общения – *lingua franca*. В настоящее время английский стал языком международного бизнеса и торговли, политики и дипломатии, науки и информационных технологий, средств массовой информации, популярной музыки, шоу-бизнеса, спорта и образования. Сегодня вряд ли можно найти область человеческой деятельности, в которой английский язык не имел бы доминирующего значения.

Глобальную роль английского языка в современном мире прекрасно описывает известный английский лингвист Дэвид Кристалл в книге "English as a Global Language", отмечая при этом роль средств массовой информации в продвижении и распространении английского языка и массовой культуры в национальных медиаландшафтах. Действительно, общее число медиатекстов на английском языке, ежедневно распространяемых по каналам СМИ, заметно превосходит количество текстов на других языках, а в национальных масс медиа практически всех стран мира наблюдается экспансия образцов англоязычной массовой культуры. The Beatles, Madonna, Backstreet Boys, Spice Girls и т.д. - постоянно обновляемый список популярных песен на английском языке хорошо известен массовой аудитории как на Западе, так и в России.

В этой связи определённый интерес представляет концепция языкового империализма (*linguistic imperialism*), возникшая в рамках западноевропейской академической традиции в начале 90-х годов XX века как реакция на целиком позитивную оценку глобальной роли английского в современном мире. Сформулированная

английским исследователем Робертом Филлипсоном в книге “Linguistic Imperialism” концепция языкового империализма рассматривает доминирующую роль английского языка в современном мире как экспансию по отношению к другим языкам и культурам. Автор отмечает, что стремительное увеличение доли английского языка в мировом лингвокультурном пространстве обусловлено целым рядом политико-экономических факторов: от колониального господства Британской империи и превращения США в мировую сверхдержаву до информационно-технологической революции и бурного развития транспортных сетей. Объясняя “мировое господство” английского языка в основном социально-экономическими и политическими причинами, а также продвижением национальных интересов самых мощных англоязычных стран - США и Великобритании, Роберт Филлипсон подчеркивает, что экспансия английского языка наносит непоправимый ущерб другим национальным языкам и культурам.

Концепция лингвистического империализма сформулирована по аналогии с уже устоявшейся в западной гуманитарной науке концепцией культурного империализма (cultural imperialism), с помощью которой содержание социально-экономического понятия “империализм” распространяется на сферу культуры. Термин «культурный империализм» используется для обозначения доминирующего влияния той или иной культуры, прежде всего культуры англоязычной, американской в современном мире. Способы культурного влияния многочисленны и разнообразны: это средства массовой информации, кино и видеопродукция, реклама, молодежная культура и популярная музыка, а также целенаправленное воздействие в области образования.

Наряду с языковым империализмом исследователи выделяют также империализм медийный или информационный (media or information imperialism). Термин медиа империализм используется в современных зарубежных исследованиях по средствам массовой информации для обозначения передела мирового информационного пространства в пользу наиболее сильных и влиятельных в политическом, экономическом и технологическом отношении стран. Так, известный английский медиа эксперт Оливер Бойд-Баррет определяет медийный империализм как “состояние, при котором права собственности, структура, распространение и содержание массовой коммуникации подвержены значительному воздействию со стороны зарубежных медиа организаций. Особое значение при этом имеет, по мнению автора, неравномерность в осуществлении медиа взаимодействия, отсутствие равноценного обмена информационными потоками.”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Boyd-Barret O. Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems. Ch. 5 in Mass Communication and Society. London, 1977, p.251

Подчеркивая неравноценность информационного взаимодействия, профессор Бойд-Баррет отмечает, что в таких условиях доминирующее влияние на мировое медиа пространство оказывают наиболее сильные страны-лидеры.

Таким образом, описание лингвокультурных и информационных процессов с помощью социально-экономического термина империализм, обладающего известными негативными коннотациями, позволяет подчеркнуть их агрессивный, наступательный характер. Действительно, расширение сферы влияния английского языка в мировом информационном пространстве заметно усиливает его воздействие на другие языки, что в частности, проявляется в большом количестве англоязычных заимствований. В свою очередь экспансия англоязычной массовой культуры неизбежно сопровождается сокращением доли национального медиа продукта на внутреннем рынке. И если одни страны, например, Франция, пытаются как-то контролировать англоязычное влияние введением законодательных ограничений, то культурно-информационное пространство России продолжает оставаться совершенно открытым. Естественно, что это сказывается как на общей языковой ситуации, так и на состоянии внутреннего медиаландшафта.

Изучение *роли СМИ в динамике языковых процессов на интерлингвистическом уровне* предполагает анализ медиаобусловленных механизмов взаимодействия языков, в частности таких, как способы заимствования лексических единиц, функционально-стилевая стратификация заимствований, взаимовлияние коммуникативно-вещательных стилей.

Поскольку в условиях информационного общества культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации, доминирующее воздействие англоязычной медиаречи на мировое информационное пространство, в том числе и на его российский сегмент, ясно прослеживается при анализе соответствующих медиадискурсов.

Воздействие англо-американских масс медиа на российские СМИ заметно как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка. Широкое распространение англоязычных образцов телевизионной и радиопродукции, копирование (как лицензированное, так и нелицензированное, пиратское) формата и содержания, мощная волна англоязычных заимствований, имитация коммуникативно-вещательных стилей - всё это характерные признаки современных российских медиатекстов.

Одним из наиболее ярких примеров англоязычного медиа влияния на формат и содержание текстов массовой информации в России являются передачи, сделанные по образцу известных западных программ. Так, многие популярные проекты российского телевидения представляют собой аналоги известных западных телешоу. Например,

телеигра “Поле чудес” - это лицензированный вариант популярной американской программы “The Wheel of Fortune”, успешно идущей во многих странах мира; “Слабое звено” – это российская версия известной английской телеигры “The Weakest Link”, а рейтинговые передачи “Угадай мелодию” и “Последний герой” также основаны на американских оригиналах. Возникшие на англо-американской почве популярные теле- и радио форматы успешно адаптируются в постперестроечной России: количество передач, использующих такие базовые для англоязычных масс медиа форматы, как talk-show, quiz game, phone-in programme, candid camera, confession television, reality show и т.д. неуклонно растёт. Заимствуются не только форматы, но и содержание. Не секрет, что многие российские издания, в которых освещаются новинки мирового кино, популярной музыки, а также события в мире шоу-бизнеса, делают свои материалы о жизни зарубежных звезд, в основном “перекачивая” статьи с Интернет сайтов популярных англоязычных журналов типа “Hello”. Причем практиковавшаяся ранее ссылка “по материалам зарубежной прессы” в настоящее время чаще всего отсутствует.

Воздействие англо-американских масс медиа на уровне языка проявляется в мощной волне заимствований английской лексики. 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, политика, спорт, компьютерные технологии, популярная музыка, молодежная культура. Приведём некоторые наиболее яркие примеры: менеджмент (управление), шоу бизнес, саммит (встреча на высшем уровне), промоушен, хафбэк (полузащитник), файл, драйв, шузы, ботл (молодёжный слэнг).

Конечно, некоторые англоязычные заимствования уже настолько прочно вошли в современное речепотребление, что замена их на слова русского происхождения представляется довольно сложной. Особенно это относится к тем случаям, когда английское слово обозначает относительно новое для российской действительности понятие, описание которого средствами русского языка требует определенных лексических усилий. Так, даже при официальной поддержке русское название англо-американского понятия public relations «связи с общественностью» вряд ли полностью вытеснит из обихода английский термин “паблик рилейшнз” (PR). Тем более, что в русском языке образовался целый ряд производных слов – пиарщик, пиарить, пропиарить и т.д.

В значительном количестве медиатекстов употребление англоязычных заимствований мотивировано стремлением сохранить более экономичную языковую форму, например, использование английского слова “primaries” вместо словосочетания «первичные выборы». Действительно, иногда гораздо легче сохранить иностранное название, чем перевести его на русский язык, как, например, в случае со словосочетанием “exit polls” (опрос избирателей после голосования на выходе из избирательного участка) или широко распространённое сегодня слово «омбудсман» - представитель по правам человека. Слово скандинавского происхождения “ombudsman” широко используется в современном английском языке для обозначения людей, которые представляют интересы и защищают права граждан в различных организациях, в том числе в средствах массовой информации. Причём в соответствии с требованиями политкорректности «омбудсман» часто превращается в “ombudsperson”.

Анализ языковых процессов на интерлингвистическом уровне позволяет также высказать предположение о том, что существует некая мода на определенные слова и выражения, распространяемая через средства массовой информации, и именно СМИ способствуют распространению нового, «модного» варианта употребления лексемы на другие лингвокультурные ареалы. Возьмём, например, звучащее почти в каждом выступлении современного российского политика слово «прозрачный» - прозрачный бюджет, прозрачное правительство, прозрачный механизм распределения льгот и т.д. Традиционно сочетавшееся с существительными, обозначающими физическую сущность – прозрачный воздух, прозрачная вода, прозрачное стекло, данное прилагательное с конца 90-х годов XX века стало активно употребляться для обозначения таких абстрактных понятий, как бюджет, политика, финансирование, ситуация, политические структуры, органы власти и т.п. Причём процесс этот был инициирован именно в англоязычном регионе – сначала появились “transparent policies”, “transparent government”, “transparent budget”, а потом с помощью масс медиа данные варианты сочетаемости перекочевали и в другие языки, в том числе в русский. Интересно отметить, что некоторые политики даже демонстрируют употребление англоязычной версии слова, говоря «транспарентный» вместо «прозрачный». Так, российский министр обороны, отвечая на вопросы тележурналистов, сказал, что механизм призыва в российскую армию должен быть абсолютно «транспарентным».

*Роль СМИ как каналов активного языкового взаимодействия проявляется также в использовании и распространении определённых информационно-вещательных стилей.* Понятие «информационно-вещательный стиль» непосредственно связано с массовой коммуникацией и используется для обозначения того особого тона разговора с

читателем, слушателем, зрителем, который свойственен каждому конкретному средству массовой информации – газете, журналу, радиопередаче или телепрограмме. Известно, что каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определённым тоном, используя для обращения и текстовой коммуникации устойчивые медиа-стилистические и риторические средства. Так, для качественной газетной прессы характерен один стиль общения, для популярной – другой, стиль британского новостного вещания отличается от стиля российских теленовостей и т.п. Подобно музыкальному ладу, тональность того или иного субъекта масс медиа, может варьироваться в зависимости от целого ряда экстралингвистических факторов, которые могут относиться к политической, исторической, культурной, идеологической, социальной сферам. Информационно-вещательные стили могут быть приподнято-официальными, как, например, в случае телевизионных новостей Советского периода, предельно обезличенными, как, например, известный стремлением к объективности новостной стиль вещания БиБиСи, или намеренно панибратскими, как большинство стилей ведущих развлекательных радио и телепрограмм.

Сопоставительное изучение медиатекстов показывает, что глобализация, или скорее англоамериканизация современного медиaprостранства во многом способствует частичному заимствованию, а иногда и полному копированию тех или иных информационно-вещательных стилей, в том числе и российскими средствами массовой информации. Так, изменения периода гласности и перестройки коснулись в первую очередь тональности общения постсоветских СМИ со своей аудиторией, что в частности, выразилось в радикальной смене информационно-вещательных стилей. Многие в постсоветском медиадискурсе возникло именно благодаря влиянию англоамериканской медиаречи. Например, весьма распространённая сегодня фраза ведущих теленовостей «Оставайтесь с нами» - это не что иное, как перевод известного английского новостного клише “Stay with us”.

Исследуя роль СМИ во взаимодействии английского и русского медиадискурсов, нельзя не сказать и о влиянии русского языка на английский, которое, конечно, не столь ощутимо, но всё-таки в определённых контекстах имеет место. Наиболее типичный контекст - это так называемая экспатриантской пресса (expat media), иначе говоря, пресса, предназначенная для проживающих и работающих за рубежом британцев. Примерами такой прессы могут служить газеты “The Moscow Times” и “The Russian Journal”, выходящие в Москве и предназначенные как для иностранцев, проживающих в России, так и для российских граждан, владеющих английским языком. Анализ данных изданий свидетельствует о том, что тексты массовой информации немедленно реагируют на

доминирующее лингвокультурное окружение, интегрируя наиболее частотную и культурозначимую лексику. Функционируя в русском лингвокультурном ареале, англоязычные газеты освещают как события международной жизни, так и российскую действительность, поэтому естественно, что, рассказывая о своем “русском опыте”, иностранные корреспонденты стараются “украсить” свой материал оригинальной лексикой, передающей специфику национальной культуры. *Бабушка, товарищ, господа, тусовка, девушка* - эти и подобные им лексические единицы вносятся в английский текст без перевода для описания реалий российской жизни, для передачи национального колорита. Таким образом, употребление слов русского языка в англоязычных газетных текстах всегда строго мотивировано.

Причем следует отметить, что в некоторых случаях несмотря на наличие соответствующего слова, необходимого для обозначения того или иного явления российской действительности, в английском языке иностранные журналисты предпочитают использовать слово русского языка, подчеркивая таким образом межкультурные различия, несовпадение семантических границ понятия в русской и английской культурной традиции. Например, русское слово “бабушка” в английском написании “babushka” достаточно часто встречается в англоязычных текстах массовой информации о России, предпочтение русского слова английскому объясняется, видимо, тем, что слово “бабушка” помимо прямого обозначения степени родства включает в себе целую гамму дополнительных лингво-культурологических коннотаций, которые не могут быть переданы с помощью английского слова соответствующего значения - grandmother, granny.

Анализ *роли масс медиа на внутриязыковом, или интралингвистическом уровне* предполагает изучение влияния СМИ на функционирование языка в рамках одного лингвокультурного ареала. Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс медиа, в первую очередь можно выделить следующие:

- 1) тенденция к размыванию чётких стилевых границ
- 2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи (новости, информационная аналитика, комментарий)
- 3) тиражирование ошибочного речеупотребления (неправильное ударение, грамматические ошибки, неверная сочетаемость)
- 4) снижение речевой нормы за счёт употребления в СМИ жаргонизмов, ненормативной лексики и т.д.

Тенденция к стиранию чётких стилевых разграничений внутри корпуса медиаречи отмечается многими исследователями, как российскими, так и зарубежными. Возможно,

эта тенденция обусловлена чрезвычайной подвижностью и динамизмом самой жанрово-типологической парадигмы медиадискурса. Основные типы медиатекстов – новости, информационная аналитика (comment and analysis), публицистика (features) и реклама, находясь в постоянном взаимодействии и непосредственной временной и пространственной близости (публицистика и информационно-аналитические программы прерываются рекламой, новости соседствуют с комментарием и т.п.), естественно оказывают влияние друг на друга. Иногда это приводит к появлению новых жанрово-стилистических гибридов типа «инфотеймент» (infotainment) или «инфомерция» (infomercial). Включение в новостные материалы развлекательного или рекламного компонентов диктуется всё тем же ключевым стремлением массовой коммуникации – привлечь как можно большую аудиторию.

Специалисты отмечают также сближение норм устной и письменной речи в СМИ, что, по-видимому, обусловлено функционально-технологическими особенностями самих дискурсивных практик массовой коммуникации. Так, производство и распространение медиатекстов включает такие специальные техники, как чтение с бегущей строки, перевод первично устного текста (например, интервью) в письменную форму публикации, интеграцию речи спонтанной и речи подготовленной, смешение разговорных и книжно-письменных стилей. Например, автор известной книги «Живая русская речь с телеэкрана» О.А.Лаптева пишет: «Влияние звучащих средств массовой информации на языковые процессы трудно переоценить. Теперь язык прессы и звучащих средств массовой информации всё менее смыкается с книжно-письменным типом литературного языка. Информационная и официальная телевизионная речь испытывают огромное по силе воздействие устно-речевой стихии, происходит неконтролируемое смешение книжно-письменных и устно-разговорных речевых особенностей, что способствует общему снижению речевой культуры».<sup>2</sup>

Действительно, современная культура речи, состояние и движение языковой нормы в значительной степени определяются такими базовыми свойствами массовой коммуникации, как многократная повторяемость и огромный охват аудитории. К сожалению, можно сказать, что известная русская пословица «что написано пером, то не вырубишь топором» применима сегодня и к электронным СМИ, в особенности, к телевидению. Речь, звучащая с телеэкрана, воспринимается как норма, и только чуткое ухо специалиста способно обнаружить и обратить внимание на такие языковые «погрешности», как: «спорт для нашей страны всегда был нечто большим» (правильно - чем-то большим), «интрига бывает не только о том, кто будет на первом месте, но и том,

---

<sup>2</sup> Лаптева О.А. «Живая русская речь с телеэкрана», М., УРСС, 2000, стр.3

кто будет на втором» (правильно – интрига состоит в том, что), «или мы принимаем эту доктрину, или мы лопаем этот мыльный пузырь» («лопаем» - в смысле «едим с большим аппетитом?»), «они даже не скрывали о том, что» и т.д.<sup>3</sup>

Тиражирование ошибок в электронных СМИ дополняется употреблением жаргонизмов и сниженной лексики, причём довольно часто такая лексика звучит именно в информационно-новостных текстах – по определению наиболее устойчивом в стилистическом отношении жанре (по крайней мере, до недавнего времени). Например, уже не вызывает удивления фраза, прозвучавшая в главной информационной программе канала РТР «Вести» из уст ведущего: «По наблюдениям британских учёных плохая погода плюс крупные траты на Рождество и Новый год явились причиной массовой послепраздничной депрессии. Пик *депресняка* придётся как раз на середину следующей недели» (29.01.05)

Названные тенденции характерны не только для русского лингвокультурного ареала. Аналогичное влияние СМИ на протекание языковых процессов исследователями и в отношении к другим европейским языкам – английскому, французскому, немецкому, испанскому, итальянскому. Таким образом, можно заключить, что роль, которую играют масс медиа в динамике языкового развития, огромна. Превратившись в одну из основных сфер речепользования, средства массовой информации сегодня во многом определяют характер и свойства современного состояния языка. Отражение этих процессов в академической науке выразилось, в частности, в становлении и закреплении понятия «язык СМИ».

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Какое влияние оказал стремительный рост массовой коммуникации на общий объём и характер речепользования?
2. Что включает в себя концепция единого информационного пространства, и какие термины используются для его описания?
- 3.. Как соотносятся понятия «информационное пространство» и «лингвокультурное пространство»?
4. Какие уровни анализа выделяются при изучении языковых процессов в сфере масс медиа?
5. Что предполагает анализ взаимодействия языков на геолингвистическом уровне?
6. В чём суть концепций языкового и медийного империализма?

---

<sup>3</sup> Цитируется по статье Ольги Богуславской «Угадай депутата с трёх слов», «Московский Комсомолец» 21.10.04

7. Какую роль играют средства массовой информации в протекании языковых процессов на интерлингвистическом уровне?
8. Какое влияние оказывают англоязычные заимствования на современное русское речепотребление?
9. Что включает в себя понятие «информационно-вещательный стиль»?
10. Какие тенденции в современном речепотреблении обусловлены в первую очередь влиянием средств массовой информации?

## **1.2. Язык СМИ: становление и содержание понятия.**

*«Общую закономерность в эпоху тотальной информатизации общества составляет существование особого языка СМИ. Аккумулируя языковую, социальную и культурно-историческую память конкретных языков, он используется для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер».<sup>4</sup>*

Как уже отмечалось, совершенствование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) привело, в частности, к значительному росту общего корпуса текстов, циркулирующих в сфере массовой коммуникации. Превращение масс медиа в одну из ключевых сфер современного речепользования, как в плане количественных показателей, так и в плане качественного воздействия на протекание языковых процессов, способствовало концентрации академического интереса на проблемах функционирования языка в области массовой коммуникации.

Активное изучение свойств медиаречи началось во второй половине XX века, когда внимание российских и зарубежных ученых стали привлекать самые различные аспекты использования языка в СМИ: от лингвостилистических и прагматических до функционально-семиотических. Вопросы языкового обеспечения массовых коммуникационных процессов рассматривались в работах Г.В.Степанова, Д.Н. Шмелева, В.Г.Костомарова, О.А.Лаптевой, Г.Я.Солганика, Ю.В.Рождественского, А.Н.Васильевой, С.И.Сметаниной, Т.Г.Добросклонской, Теуна ван Дейка, Алана Белла, Мартина Монтгомери, Нормана Фейерклафа.<sup>5</sup> Структура и содержание медиаречи изучались в

<sup>4</sup> «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» МГУ, 2004, стр.38

<sup>5</sup> См., в частности, следующие работы: Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977; Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994; Лаптева О.А. Живая телевизионная речь. М., 1998; Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов, М., Макс-Пресс, 2000; Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры, СПб, 2002; Teun van Dijk. News as discourse. NY, 1988; Bell A. The Language of News Media. Oxford, 1991; Fairclough N. Media

рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, прагматики, семиотики, психолингвистики, функциональной стилистики, дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики, а также в рамках таких относительно новых направлений, как “critical linguistics”<sup>6</sup> и лингвокультурология.

Говоря об основных особенностях использования языка в СМИ, исследователи сходятся в том, что влияние массовой коммуникации на современное речепотребление огромно и требует тщательного, систематического изучения. Так, академик Г.В. Степанов пишет: “Главная особенность использования языка в современном мире — массовый характер коммуникации, то есть небывалое расширение числа общающихся людей и усложнение форм общения, причем не только внутри одноязычного коллектива, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе. Использование средств массовой информации, не изменяя общей стратегии речевого акта (сообщить что-то или убедить в чем-то), значительно усложняет задачу “говорящего”, ведь “адресат” у него теперь не один человек, а миллионы читателей, зрителей, слушателей. Чем больше людей вовлекаются в акт коммуникации, тем более универсальной, общей должна быть форма сообщения”<sup>7</sup>.

Важным представляется также то, что тексты массовой информации все чаще служат основой для описания современного состояния языка, так как в них быстрее, чем где бы то ни было, находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности, все те процессы, которые оказываются характерными для современного речепотребления. Действительно, если тексты художественной литературы — это своего рода “высокое искусство”, живописный способ отражения действительности, то тексты массовой информации, мгновенно запечатлевающие любое событие, любое движение жизни, — это способ скорее фотографический.

***Какое же содержание вкладывается в понятие «язык СМИ» сегодня?*** Анализ контекстного употребления словосочетания «язык средств массовой информации» позволяет выделить три наиболее распространённых значения.

Во-первых, язык СМИ – это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых – это устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в третьих, - это особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого

---

Discourse. London, 1995; Montgomery M. The Media. British Council, 1996

<sup>6</sup> О направлении critical linguistics см.: Carter R. Introducing Applied linguistics. Penguin, 1993, p.17

<sup>7</sup> Степанов Г.В. Стихия языка в стихии споров // Литературная газета. № 26. 1984.

из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета. Проиллюстрируем данные определения соответствующими контекстами. «Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в информационном обществе роль своеобразной модели национального языка. Он во многом формирует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства и литературы»<sup>8</sup>(определение 1). «Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их социальными языковыми структурами. Несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания»<sup>9</sup> (определение 2). «Телевизионная речь представляет собой некоторую весьма сложно организованную совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах. При этом тенденция к увеличению и расширению «свободных» жанров напрямую связана с повышением эффективности воздействия телеречи, с наиболее полным проявлением функции воздействия, которая наряду с функцией сообщения является ведущей в языке средств массовой информации».<sup>10</sup> (определение 3). «При обращении к специфике использования языка в текстах массовой информации исследователь сталкивается с взаимодействием двух систем: естественной системы, которой является человеческий язык, и искусственной системы средств массовой информации, созданной человеком с использованием различных технологий».<sup>11</sup> (определение 3).

Огромное значение с точки зрения методологии описания языка СМИ имеет тот факт, что данные подходы к определению языка массовой информации почти полностью соответствуют трём базовым определениям самого понятия «язык» - универсальному (глобальному), системному и конкретному.<sup>12</sup> Согласно первому язык понимается как любая знаковая система, а также как совокупность всех проявлений той или иной знаковой системы (язык музыки, язык СМИ, язык художественной литературы). Второе определение подчеркивает роль языка как особой знаковой системы, составляющей основу человеческого общения посредством речевой коммуникации. Третий подход позволяет выделить в этой общей системе её конкретные составляющие, а именно,

<sup>8</sup> Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, МГУ, 2004, стр.5

<sup>9</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики, М., Добросвет, 1997, стр.477

<sup>10</sup> Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана, М., УРСС, 2000, стр.11.

<sup>11</sup> Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации, Воронежский университет, 1993, стр.7

<sup>12</sup> Подобный подход к определению языка отражен, в частности, в книге Гудкова Д.Б. Межкультурная коммуникация: проблемы обучения, М., 2000

реально функционирующие в том или ином конкретно-историческом социуме национальные языки – русский, английский, французский, китайский и т.д.

Ключевое значение для развития общей концепции языка СМИ имеют второй и третий подходы, когда язык СМИ понимается а) как устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков, б) как особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации. Именно в рамках данных определений и формировались содержание и внутренняя структура современного понятия «язык СМИ».

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.

При этом наиболее острую полемику вызывает вопрос об определении стилового статуса языка массовой коммуникации, а также проблемы функционально-типологической дифференциации языка отдельных СМИ: прессы, радио, телевидения. Так, известный специалист в области функциональной стилистики Д.Н. Шмелев пишет: "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. Действительно, возможны различные точки зрения"<sup>13</sup> и диапазон мнений достаточно широк: от скептического 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

---

<sup>13</sup> Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1997. С. 66.

функционального стиля — стиля массовой коммуникации и понимания языка массовой коммуникации как особого типа функционально-стилевых единств.

Основу внутренней структуры понятия «язык СМИ» составляет рассмотрение лингвостилистических и медийных особенностей конкретных подязыков 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» специально рассматриваются свойства телевизионной речи, в исследовании особенности речеупотребления в Интернете. Достаточно полно данное направление представлено и в работах англоязычных авторов, таких, как Алан Белл (The Language of the News), Данута Ри (The Language of Newspapers) и Анджела Годдар (The Language of Advertising).<sup>14</sup>

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 знаковой системы смешанного типа, сочетающей в себе вербальные и аудиовизуальные коды, позволило определить языковую специфику каждого конкретного средства массовой информации.

Так, специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, качество бумаги, расположение материалов на полосе – всё это тесно соединяется со словесным рядом, образуя единое целое – синкретический язык прессы. Главной особенностью языка радио является сочетание словесного и звукового ряда. Использование широкого спектра возможностей аудиоряда – музыки, шумовых эффектов, фонетических и паратембральных свойств речи (интонация, темп, узнаваемые акценты, индивидуальные голосовые качества) делает язык радио мощным средством воздействия на массовую аудиторию. Язык телевидения представляет собой ещё более совершенную систему кодифицированного воздействия, поскольку к уровням вербальному и звуковому прибавляется уровень визуальный<sup>15</sup>, а именно движущееся цветное изображение. Именно

---

<sup>14</sup> Angela Goddard, The Language of Advertising, Routledge, 1998; Danuta Reah, The Language of Newspapers, Routledge, 1998; Alan Bell

<sup>15</sup> В английской академической традиции слово “visual” обычно используется для обозначения ярких движущихся образов кино и телевидения (visual arts), в отличие от также воспринимаемой

поэтому телевидение считается самым эффективным в плане воздействия на общественное сознание средством массовой информации.

Развитие Интернет технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Язык Интернета – это сложная многоуровневая мультимедийная система, вобравшая в себя достижения всех традиционных средств массовой информации. Вербальный текст в Интернете приобрёл новое «сетевое» измерение, позволившее разворачивать текст не только линейно, но и, с помощью ссылок, в глубину межтекстовых связей. Всё это подтверждает известный тезис канадского социолога Маршалла Маклюэна о том, что характер сообщения в массовой коммуникации во многом определяется медийными свойствами канала распространения - “The medium is the message”.

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 идеологическую 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

---

визуально, но статичной графики прессы.

распространённые в современном английском языке лексемы “expat” и “ТСК” (third culture kid) не имеют сколько-нибудь полных аналогов в русской медиаречи.

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.<sup>16</sup>

Профессор Воронежского университета Б.В.Кривенко в книге "Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект"<sup>17</sup> 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"<sup>18</sup>, 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»<sup>19</sup> даёт всесторонний анализ особенностей речеупотребления в сфере массовой коммуникации. Он, в частности, останавливается на таких значимых свойствах медиатекстов, как корпоративный характер их производства и идеологический плюрализм, подчеркивая, что речедателями в массовой информации являются не отдельные лица, а организации. Именно эти новые коллективные классы речедателей,

---

<sup>16</sup> Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989, с.178

<sup>17</sup> См.: Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993.

<sup>18</sup> См.: Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Анализ речевой практики: масс-медиа. М., 1993.

<sup>19</sup> Рождественский Ю.В. «Теория риторики», М., Добросвет, 1997

противостоящие классам индивидуальных пользователей языка, и отвечают за общее состояние и развитие языка СМИ. Профессор Рождественский определяет важнейшие социолингвистические аспекты языка СМИ, говоря о том, что *«массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами»*.<sup>20</sup> При этом, несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания. Существенным представляется также наблюдение о речерегулирующей функции языка СМИ, который выступает в качестве своего рода распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определённые (часто неосознанные) вкусы и предпочтения в области речепользования.

Определённый интерес с точки зрения развития концепции языка СМИ представляют также работы Сметаниной С.И. «Медiateкст в системе культуры»<sup>21</sup> и Добросклонской Т.Г. «Вопросы изучения медiateкстов».<sup>22</sup> 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 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 медiateкста, 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 медiateксты 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

---

<sup>20</sup> Там же, стр.476

<sup>21</sup> Сметанина С.И. «Медiateкст в системе культуры» СПб., Издательство Михайлова, 2002

<sup>22</sup> Добросклонская Т.Г. «Вопросы изучения медiateкстов» М., Макс-Пресс, 2000.

воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры выраженности».<sup>23</sup> 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.

И, наконец, самой 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.

Таким образом, можно констатировать, что к концу XX века концепция языка СМИ вполне 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. Всё это и послужило основой для становления и развития новой отрасли языкознания – медиалингвистики.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Когда и почему началось активное изучение свойств медиаречи?
2. Как развивалось изучение языка СМИ во второй половине XX века?
3. Каковы главные особенности медиаречи с точки зрения современного речеупотребления?
4. Какое содержание вкладывается в понятие «язык средств массовой информации» сегодня?
5. Назовите три наиболее распространенных подхода к определению понятия «язык СМИ» и разъясните, как они соотносятся с тремя базовыми определениями самого понятия «язык».
6. Изучение какого круга вопросов имеет решающее значение для концепции языка СМИ?
7. Что составляет основу внутренней структуры понятия «язык СМИ»?

---

<sup>23</sup> Лотман Ю.М. «Текст и функция» Избранные статьи, Таллин, 1992

8. Почему можно сказать, что язык СМИ относится к знаковым системам смешанного типа?
9. Опишите языковую специфику основных средств массовой информации – печати, радио, телевидения.
10. Какие особенности языка СМИ можно выделить на когнитивно-идеологическом уровне?

### **1.3. Язык СМИ в функционально-стилистическом аспекте.**

Как уже отмечалось в предыдущем разделе, одной из составных задач медиалингвистики является определение стилового статуса языка массовой коммуникации, описание его с точки зрения функционально-стилевых особенностей. Обладает ли язык массовой коммуникации свойствами и признаками необходимыми для выделения его в отдельный функциональный стиль? Каковы принципы внутренней функционально-стилевой дифференциации языка массовой информации?

Вопросы эти в высшей степени сложные. Во-первых, в силу сложности и стиловой разнородности самого предмета - языка массовой коммуникации, во-вторых, из-за отсутствия единого мнения по поводу функционально-стилистической дифференциации языка вообще. На сложность массовой информации как предмета исследования указывает, в частности, Ю.В. Рождественский в книге “Теория риторики”: “Трудность исследования массовой информации не только в том, что нет традиции специального исследования массовой информации, но и в особой сложности предмета, т.е. самой массовой информации. Сложность массовой информации вызвана, во-первых, тем, что массовая информация как текст создается коллективно и коллегиально, во-вторых, тем, что массовая информация охватывает, обнимает своим содержанием все прочие виды и разновидности устного и письменного слова. Поэтому характерные особенности устного слова, литературы и письменности включены в массовую информацию. Таким образом, **массовая информация - комплексный по способу создания и всеобъемлющий по устно-письменным источникам текст**”<sup>24</sup>.

Действительно, вопрос о функционально-стилистической дифференциации языка до настоящего времени не решен сколько-нибудь однозначно. Существуют различные концепции классификации функциональных стилей и подстилей, регистров и подрегистров, авторы которых исходят из разных критериев и пользуются неодинаковым терминологическим аппаратом для описания одних и тех же по сути языковых явлений.

---

<sup>24</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997, с.229

Такая ситуация, однако, вполне закономерна и объясняется тем, что функциональная стилистика - это одна из самых динамичных областей языкознания, призванная отражать развитие языковых процессов, движение и взаимодействие языковых стилей в различных сферах речеупотребления. Поэтому очевидно, что различия в концепциях функционально-стилевой дифференциации во многом определяются теми целями, которые преследуют авторы, определенным образом группируя объективные факты языковой действительности. **“Само выделение различных стилей может быть проведено на основе различных критериев”**, - пишет известный исследователь Д.Н. Шмелев, - “нет оснований думать, что, принимая тот или иной критерий, мы уже в силу этого вступаем в противоречие со всеми иными концепциями стилей, с другими принципами группировки функциональных разновидностей языка. По-видимому, лишь по-разному осветить различные аспекты этой объективно многоаспектной проблемы, мы сможем правильно оценить удельный вес различных критериев”<sup>25</sup>.

Базовые критерии для определения стилового статуса языка массовой информации изначально содержатся уже в традиционном определении стиля, функционального стиля и его признаков. “Стиль - это разновидность языка, закрепленная в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам - лексикой, фонетикой, грамматикой. Функциональный стиль - разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально-значимой сфере общественно-речевой практики, особенности которой обусловлены особенностями общения в данной сфере. Стиль всегда характеризуется принципом отбора и комбинации наличных языковых средств... Для каждого функционального стиля существует регулярная воспроизводимость, предсказуемость употребления определенных языковых явлений”<sup>26</sup>.

Действительно, массовая коммуникация - это социально-значимая сфера общественно-речевой практики. И особенности речеупотребления в этой социально-значимой сфере обусловлены типическими особенностями самой массовой коммуникации, к которым в первую очередь относятся коллективный, коллегиальный характер производства текстов и направленность текста массовой информации на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию.

Что касается таких признаков функционального стиля как регулярная воспроизводимость и предсказуемость употребления определенных языковых средств, то нельзя не заметить, что в сфере массовой коммуникации при бесконечно множественном

---

<sup>25</sup> Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977, с. 16.

<sup>26</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990

разнообразии текстового потока наблюдается тематически структурированное, очевидно различимое единообразие, которое как бы упорядочивает весь этот огромный ежедневно обновляемый текстовый массив. При этом новые тексты создаются подобно конструкциям из строительного набора LEGO, которые собираются из одних и тех же готовых деталей. Медиа тексты собираются из заданного лексико-синтаксического материала, “расфасовываются” в те же готовые устойчивые формы (медиа форматы), превращаясь в тематически связанные, лингвистически предсказуемые произведения речи. Содержание текстов массовой информации меняется ежедневно, но очень медленно, почти незаметно, меняется их форма. Читатель, зритель, слушатель знает заранее, с помощью каких языковых средств ему сообщат о предстоящих выборах, встрече на высшем уровне или этнических конфликтах завтра.

Таким образом, с одной стороны, язык средств массовой информации обладает определенным единством, целостностью, что обусловлено особенностями речепотребления в сфере массовой коммуникации, заданностью форм, устойчивой тематической структурой, а с другой - язык СМИ характеризуется достаточной степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия со всеми прочими сферами речепотребления. “При всей последовательности и даже прямолинейности воплощения единой конструктивной идеи, он (язык массовой информации) отличается подчеркнутой материальной неоднородностью, заданной гетерогенностью. Если угодно, его природным стилевым признаком выступает стилистическая антигомогенность”<sup>27</sup>. Именно эта двойственность: конструктивное единство и функционально-стилистическое разнообразие и составляют важнейшую особенность языка массовой информации вообще, которая позволяет определить его как особый вид функционально-стилевых единств.

Такая точка зрения выражена, в частности, в работе В.Г. Костомарова “Русский язык на газетной полосе”, в которой он предлагает выделить наряду с книжными и разговорными стилями особый уровень функционально-стилевой дифференциации - тип массово-коммуникативных стилей. “Язык массовой коммуникации, по-видимому, следует терминировать как оформляющийся новый тип функционально-стилевых единств, в которых идет процесс опробования возможных путей реализации общего конструктивного принципа, более активный и менее структурно и традиционно обоснованный, чем в сложившихся исторических стилях, и широко вовлекающий в сферу своего влияния внеязыковые технические возможности. В современном русском языке

---

<sup>27</sup> Шмелев Д.Н. указ, соч., с. 67

тогда следует выделить наряду с типом книжных и типом разговорных стилей, особый уровень функционально-стилевой дифференциации - тип массово-коммуникативных стилей. Наглядным их отличием от разговорных и книжных стилей можно считать прежде всего принципиально новое отношение к устной и письменной формам существования языка”<sup>28</sup>.

Вопрос об определении стилового статуса языка массовой коммуникации имеет две стороны: 1) язык массовой коммуникации как самостоятельное стилообразование в системе прочих, уже сложившихся функциональных стилей; 2) критерии внутренней функционально-стилевой дифференциации языка масс медиа.

Все более склоняясь к тому, что язык массовой коммуникации следует рассматривать как самостоятельное стилистическое явление, исследователи вместе с тем отмечают недостаточную разработанность проблем, связанных с его внутренней функционально-стилевой дифференциацией<sup>29</sup>. Это объясняется прежде всего тем, что язык массовой информации стилистически неоднороден, синкретичен в плане использования устной и письменной форм речи, характеризуется взаимопроникновением стилей и их разновидностей, размытостью стилиевых границ. До сих пор нет достаточно полного системного описания языка массовой информации с точки зрения его внутренней функционально-стилевой дифференциации, хотя в последние годы в этом направлении сделано многое, особенно в области изучения языка газеты. Газетные тексты и их функционально-стилистические особенности подробно рассматриваются в работах В.Г.Костомарова, А.Н.Васильевой, И.П.Лысаковой, О.А.Лаптевой, Г.Я.Солганика. Особое место занимают исследования российских ученых в области языка англо-американской прессы, например, работы И.С. Стамм, А.Б.Наера.

Такое повышенное внимание именно к языку газеты вполне закономерно: во-первых, газета является старейшим средством массовой информации, в котором складывались и формировались основные стилистические приемы и средства, характерные для языка массовой коммуникации в целом, во-вторых, газетные тексты представляют собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материал, т.к. не требуют предварительной записи и последующей расшифровки, как, например, радио и видеоматериалы. Кроме того, если сравнить корпус газетных текстов в целом с совокупным текстовым массивом всех остальных СМИ, то станет очевидно, что здесь газета заметно превосходит все прочие СМИ. Таким образом, “в общем комплексе средств

---

<sup>28</sup> Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971, с. 68.

<sup>29</sup> Об этом, в частности, говорится в книге: Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации. Лексико-семиотический аспект. Воронеж, 1993, с. 13.

массовой информации, куда наряду с газетой входят и журнальная пресса, и радио, телевидение, кино и другие новые формы общения с массовой аудиторией, - газете принадлежит особенно важная роль. Это связано и с самой широкой повседневной доступностью газеты, и с огромным диапазоном многопрофильного выбора информации, и с синхронной многоплановостью содержания каждого номера, и с информационной оперативностью газеты, и с фиксированностью ее материала в удобной для пользователя форме”<sup>30</sup>.

Все это позволило ученым рассматривать язык газеты, в особенности газетные тексты информационной направленности, в качестве базового компонента языка средств массовой информации вообще. Словосочетание “newspaper language” довольно часто встречается в англоязычных лингвистических исследованиях, существует целый ряд работ зарубежных авторов специально посвященных изучению языка газеты.

В российской лингвистической традиции словосочетание “язык газеты” употребляется наряду с такими устоявшимися терминами, как, например, “язык делового общения” или “язык художественной литературы”, обозначая при этом не только совокупность текстов, функционирующих в данной сфере человеческого общения, но и указывая на определенные лексико-стилистические особенности данного текстового корпуса. При этом термин “язык газеты” часто соседствует с термином “газетно-публицистический стиль”, который широко употребляется при рассмотрении газетных текстов с точки зрения общей системы функционально-стилистической дифференциации речи. Определяя газетно-публицистический стиль как стиль газетных и журнальных статей, а также публичных выступлений, исследователи вместе с тем отмечают, что это явление сложное и многоплановое, т.к. в газете отражены практически все стили современного языка, но отражены специфично, в рамках собственной системы газетно-публицистической речи. “Газетно-публицистический стиль не обладает замкнутостью ни по отношению к другим стилям, ни по соотношению его внутренних разновидностей. Эти разновидности подчас имеют очень мало общего друг с другом, а подчас их трудно отличить друг от друга, но вместе они составляют единственную в своем роде систему, целостный организм, особое сложное качество”<sup>31</sup>.

В газете происходят активные процессы общеязыковой адаптации значительной части ранее узкотерминологической лексики и словосочетаний; определенные речевые элементы разных стилей приобретают частотность, вливаются в общий стилевой поток, частично нейтрализуются в нем и формируют новую стилистическую целостность...

---

<sup>30</sup> Васильева А.Н. газетно-публицистический стиль речи. М., 1982, с.7

<sup>31</sup> Там же, с. 4.

главным конструктивным принципом которой является именно сочетание элементов разных стилей. Таким образом, основная трудность системного описания газетно-публицистического стиля связана с его собирательной природой, отражающей собирательность объекта и многоплановость проблематики и проявляющейся в многожанровости и многоподстильности. Так, например, в работе А.Н. Васильевой «Газетно-публицистический стиль речи» выделяется 11 таких подстилей: от официально-информативного и информативно-делового до экспрессивно-публицистического и репортажного, каждый из которых рассматривается автором в виде целостной и внутренне незамкнутой системы. Количество выделяемых подстилей не столь важно: их может быть 11, а может быть 5, или 7, или 10, в зависимости от исследователя и того, какую систему параметров применять для измерения данного отрезка текстового пространства.

Важно то, что газетно-публицистический стиль - это своего рода подвижный речевой континуум, который существует как бы между двух основных полюсов: функции сообщения и функции воздействия. Между этими двумя полюсами, соответствующими основным функциям языка расположено огромное количество текстов, которые сочетают в себе данные функции в разной мере, представляя их в большей или меньшей степени, и находясь, соответственно, либо ближе к полюсу сообщения, либо к полюсу воздействия. Именно такой подход, основанный на положениях, разработанных выдающимся российским ученым В.В. Виноградовым, позволяет с достаточной степенью достоверности описать весь диапазон стилистических колебаний, который существует внутри такого сложного и многопланового явления как тексты массовой информации.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. В чём состоит сложность функционально-стилистического описания языка СМИ?
2. Какие главные свойства массовой информации отмечает профессор Ю.В.Рожественский?
3. Чем обусловлены различия в концепциях функционально-стилистической дифференциации языка?
4. Как соотносятся понятия «стиль» и «функциональный стиль»?
5. Какие признаки функционального стиля реализуются в языке массовой информации?
6. Какие факторы позволяют определить язык массовой информации как особый вид функционально-стилевых единств?
7. Что понимается под внутренней функционально-стилевой дифференциацией языка СМИ?

8. Почему можно утверждать, что именно язык газеты составляет основу языка СМИ?
9. Что включает в себя понятие «газетно-публицистический стиль»?
10. Какие положения теории В.В.Виноградова успешно применяются при функциональном описании языка СМИ?

#### **1.4. Медиалингвистика - новая парадигма в изучении языка СМИ.**

Начиная с 70-х годов XX века как в России, так и за рубежом регулярно публикуются исследования, посвящённые вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации. В них тексты массовой информации рассматриваются в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики. Внимание учёных привлекает самый широкий круг вопросов: это и определение функционально-стилевого статуса языка СМИ, и способы описания различных типов медиатекстов, и влияние на медиаречь социо-культурных 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.<sup>32</sup>

Западная традиция изучения языка СМИ представлена такими именами, как Теун ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер и другие.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> 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. «Социалингвистические 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.

<sup>33</sup> 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.

Анализ работ представителей данного направления 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.**

Название «медиалингвистика» образовано по аналогии с целым рядом подобного рода терминов, которые используются для обозначения новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. Социоллингвистика, этнолингвистика, медиапсихология – все эти названия указывают на междисциплинарный, комбинированный характер данных отраслей знания, объединивших в себе теоретические основы и методологию двух базовых научных направлений: социологии и лингвистики (социоллингвистика), этнографии и лингвистики (этнолингвистика), изучения средств массовой информации и психологии (медиапсихология).

В российском научном обиходе термин «медиалингвистика» появился сравнительно недавно, в 2000 году.<sup>34</sup> Несколько раньше 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.<sup>35</sup> Выделяя медиалингвистику в самостоятельное научное направление, предметом которого является изучение языка средств массовой информации, Джон Корнер отмечает 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, например, 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».<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Впервые он был использован в докторской диссертации Т.Г.Добросклонской «Теория и методы медиалингвистики», Москва, МГУ, 2000

<sup>35</sup> John Corner “*The Scope of Media Linguistics*”, BAAL Newsletter, 1998

<sup>36</sup> Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics. In AILA Review, 1995, p.62

Как следует из самого термина, объединившего в себе два базовых компонента – «медиа» (масс медиа) и «лингвистика», *предметом этой новой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации*. То есть, медиалингвистика занимается исследованием определённой сферы речеупотребления – языка масс медиа.

Возникает вопрос: а насколько правомерно выделять изучение какой-либо сферы речеупотребления в отдельную лингвистическую дисциплину? Например, исследования в области таких важных сфер бытования языка, как язык делового общения, язык художественной литературы, язык научного общения, по-прежнему остаются в традиционных рамках функциональной стилистики и теории языка для специальных целей, не формируя самостоятельные отрасли современной языковой науки. Почему же изучение языка средств массовой информации послужило основанием для возникновения медиалингвистики?

Ответ кроется в той огромной роли, которую играют средства массовой информации в жизни современного общества в целом и в развитии языка в частности. Начиная со второй половины XX века, рост средств массовой информации идёт в геометрической прогрессии: стремительное увеличение объёма традиционных СМИ – печати, радио, телевидения сопровождается постоянным совершенствованием информационных технологий, развитие всемирной компьютерной сети Интернет способствует формированию глобального информационного пространства.

Социальная значимость этих процессов настолько велика, что послужила основанием для выдвижении концепции информационного общества, в рамках которой современный этап общественного развития рассматривается как принципиально новый, характеризующийся всепроникающим воздействием информационных и телекоммуникационных технологий на все стороны общественной жизни.<sup>37</sup>

Огромное воздействие социально-информационные процессы оказывают и на функционирование языка. Массовая коммуникация стала сегодня одной из самых интенсивных сфер речеупотребления. Совокупный объём текстов, ежедневно распространяемых по каналам СМИ, неуклонно растёт, что в свою очередь способствует возрастанию интереса к этой бурно развивающейся сфере речеупотребления и со стороны академической науки.

Как известно, становление любого нового научного направления сопряжено с разработкой базовых дисциплинообразующих компонентов, как-то: 1) теории, которая

---

<sup>37</sup> Подробнее о концепции информационного общества см., в частности, Мелюхин И.С. «Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития», М., МГУ, 1999

являлась бы отправной точкой всех исследований в данной области, 2) более или менее устойчивой внутренней структуры, 3) методологии, 4) терминологического аппарата.

Рассмотрим, каково состояние названных компонентов применительно к медиалингвистике.

Безусловно, *главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиатекста*<sup>38</sup>, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «*объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность*»<sup>39</sup>, при переносе в сферу масс медиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объёмности и многослойности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание вербального текста с определёнными медийными характеристиками: музыкой и звуковыми эффектами, особенностями графического оформления газеты или журнала.

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*».<sup>40</sup> Применительно к массовой информации коммуникативный фон понимается прежде всего как совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста, иначе говоря всего того, что стоит за его словесной частью. Именно поэтому концепция коммуникативного фона охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей социо-культурной реконструкции событий и диапазона интерпретации до

---

<sup>38</sup> Термин «медиатекст» впервые употреблён в работе Т.Г.Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов», М., МГУ, 2000.

<sup>39</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507

<sup>40</sup> Лингвистический энциклопедический словарь, М., 1990, стр.507

категории идеологической модальности, и понятия «метасообщения»<sup>41</sup> в совокупности с факторами, обуславливающими его восприятие.

Таким образом, концепция коммуникативного фона оказывается тесно связанной с чрезвычайно важной для исследования текстов массовой информации категорией *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, культурно-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.<sup>42</sup>

Следующим дисциплинообразующим фактором, позволяющим выделить медиалингвистику в отдельное научное направление, является её *внутренняя структура*, которая хотя и продолжает находиться в стадии формирования, уже демонстрирует достаточно устойчивый набор компонентов. На настоящий момент можно выделить шесть 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 медиа-дискурса, 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, социо-культурный и идеологический

---

<sup>41</sup> Подробнее о концепции метасообщения см. в кандидатской диссертации Луканиной М.В. «Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте», М., МГУ, 2001

<sup>42</sup> См. подробнее в книге Теуна ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» – М., Прогресс, 1989

контекст, интерпретационные свойства медиаречи, особенности реализации метасообщения, культуро-специфические признаки;

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

Что касается таких необходимых составляющих самостоятельной научной дисциплины как *методология и терминологический аппарат*, то в медиалингвистике, как впрочем, и в любой другой междисциплинарной отрасли, они носят ярко выраженный интегративный характер.

Так, в рамках медиалингвистики широко применяется весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов системного анализа и контент-анализа до логического, эмпирического, социалингвистического и сравнительно-культурологического описания. Можно сказать, что каждая лингвистическая школа внесла свой вклад в совокупную методологию медиалингвистики. Тексты массовой информации изучаются с помощью методов когнитивной лингвистики, дискурсивного анализа, критической лингвистики, функциональной стилистики, прагматики, риторической критики. Именно этим и обусловлена новизна медиалингвистической методологии, которая на основе интеграции существующих методов обеспечивает системный, комплексный подход к изучению текстов массовой информации. Терминологический аппарат медиалингвистики также сочетает в себе термины базовых гуманитарных дисциплин – лингвистики, социологии, психологии, журналистики, культурологии и пр. Однако, несмотря на то, что терминологический аппарат медиалингвистики находится в стадии становления, можно выделить ряд вполне устоявшихся терминов, широко используемых для описания функционирования языка в СМИ. Главным образом это слова и словосочетания, образованные при помощи лексической основы «медиа», например: медиатекст<sup>43</sup>, медиаречь, медиаландшафт, лингво-медийные признаки и характеристики, лингво-медийные технологии воздействия и т.п.

Таким образом, анализ состояния основных дисциплинообразующих компонентов применительно к медиалингвистике, позволяет констатировать, что имеются все основания для того, чтобы рассматривать данное гуманитарное направление в качестве самостоятельной научной дисциплины. При этом необходимо отметить, что подобно прочим дисциплинам, возникающим на стыке наук, медиалингвистика естественно

---

<sup>43</sup> См., например, книгу С.И.Сметаниной «Медиатекст в системе культуры», СПб., 2002

сочетает в себе черты двух научных направлений: с одной стороны, опирается на совокупную базу собственно лингвистических исследований, с другой - естественно инкорпорируется в общую систему медиалогии – нового научного направления, занимающегося комплексным изучением средств массовой информации.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Какие факторы способствовали становлению медиалингвистики?
2. Назовите российских и зарубежных учёных, внёсших значительный вклад в строительство фундамента медиалингвистики.
3. Что является предметом медиалингвистики?
4. Какую роль играет категория медиатекста в общей теории медиалингвистики?
5. Как преобразуется понятие «текст» при переносе в сферу массовой коммуникации?
6. Как соотносятся понятия «текст» и «медиатекст»?
7. Какое значение имеет концепция коммуникативного фона при изучении текстов массовой информации?
8. В чём значение дискурсивного подхода при анализе медиатекстов?
9. Какие ключевые темы образуют внутреннюю структуру медиалингвистики?
10. Чем обусловлены особенности методов и терминологического аппарата медиалингвистики?

## **Глава 2. Медиатекст как основная категория медиалингвистики.**

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 текста 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».

В главе второй вы узнаете об основных свойствах и признаках медиатекстов, особенностях их типологического описания, методах изучения, а также базовых типов текстов, составляющих основу массовой коммуникации.

### **2.1. Медиатекст: структура и содержание понятия.**

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение дискретных единиц медиапотока. Вне всякого сомнения, основной такой единицей является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации.

Появившись в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» быстро распространился как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено всё возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Огромное внимание данной проблематике уделяли такие известные ученые, как Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер<sup>44</sup>, которые 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 социо-культурных факторов, и лингво-медийные 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, С.И.Трескова, И.П.Лысакова, Б.В.Кривенко, А.Н.Васильева.<sup>45</sup> В наиболее полном виде концепция медиатекста как

---

<sup>44</sup> 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.

базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т.Г.Добросклонской.<sup>46</sup>

Как уже неоднократно отмечалось, в основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда. Данное 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 говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения».<sup>47</sup>

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) Способ производства текста (авторский – коллегиальный)
- 2) Форма создания (устная – письменная)
- 3) Форма воспроизведения (устная – письменная)
- 4) Канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет)
- 5) Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама)
- 6) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

---

<sup>45</sup> 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. «Социалингвистические проблемы массовой коммуникации» М., Наука, 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.

<sup>46</sup> Добросклонская Т.Г. «Теория и методы медиалингвистики» АДД, М., 2000; «Вопросы изучения медиатекстов» Макс-пресс, 2000.

<sup>47</sup> Bell A. “Approaches to Media Discourse”, London, Blackwell, 1996, p.3 в переводе автора

Остановимся на каждом из данных параметров немного подробнее.

Так, по способу производства *медиа́тeкст 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 некоторых случаях для подчеркивания значимости корпоративного характера издания редакция намеренно не указывает авторов публикуемых материалов, как, например, это принято в известном журнале “The Economist”.

Как видно из приведённого выше перечня параметров, в описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии “речь устная – речь письменная” участвуют два компонента – *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 экрана “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 лингво-форматные 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»<sup>48</sup>. Сегодня в сфере массовой коммуникации динамика речепотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишаящее данную единицу 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
- текст-очерк, иначе говоря, любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином “features”
- реклама.

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. 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 лингво-стилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации,

---

<sup>48</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1990, с.436

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 - *медиаэпоху*. Анализ содержательной стороны информационного потока демонстрирует наличие устойчивых тематических структур, вокруг которых естественно организуются все тесты массовой информации, или медиаконтент. Можно сказать, что СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы медиаэпох, 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, той или иной культуры. 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*<sup>49</sup>, или темы, вызывающие повышенный интерес.

Что касается методов изучения медиатекстов, то широта их диапазона отражает сложный комплексный характер медиатекста как объекта междисциплинарного описания. Именно поэтому для изучения текстов массовой информации применяется весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов системного и контент-анализа до логического, эмпирического, социолингвистического и сравнительно-культурологического описания. Среди наиболее распространённых можно выделить следующие:

---

<sup>49</sup> Термин *buzz-topic* впервые использован в книге Т.Г.Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов» М., МГУ, 2000.

- метод контент-анализа (социолого-статистический метод анализа содержания, основанный на подсчёте числа заданных единиц в определённом корпусе текстов);
- метод дискурсивного анализа, направленный на изучение способов производства, распространения и восприятия текстов массовой информации;
- группу лингвистических методов - социолингвистики, функциональной лингвистики, риторической критики и прагматики;
- целый комплекс методов историко-культурологического и культурологического сопоставительного характера.

Таким образом, можно заключить, что и теория и методы изучения медиатекстов носят комбинаторный интегративный характер, что отражает саму сущность текстов массовой информации, представляющих собой сложное, многоуровневое и многомерное явление.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Почему медиатекст можно считать дискретной единицей потока массовой информации?
2. Как происходило становление понятия «медиатекст»?
3. В чём суть концепции медиатекста?
4. Какие параметры используются для описания медиатекстов?
5. Какое значение имеет категория авторства при производстве и распространении текстов массовой информации?
6. Каковы особенности использования устной и письменной речи в медиатекстах?
7. Какие наиболее устойчивые типы медиатекстов выделяются в рамках функционально-жанровой классификации?
8. Как можно охарактеризовать данные типы текстов с точки зрения соотношения в них функции сообщения и функции воздействия?
9. Каковы особенности тематической организации медиаконтента?
10. Назовите основные методы изучения медиатекстов.

### **2.2 Динамика типологического описания медиатекстов.**

Одним из важнейших и до сих пор в достаточной степени не освещённых аспектов изучения медиатекстов является их типологическое описание. Как известно, в основе любого типологического описания лежит принцип выделения различных типов, (от греческого *typos* - отпечаток, форма, образец). Это могут быть различные типы речи, текстов, языков, культур и т.д., выделяемые на базе совокупности определенных

структурных признаков, выбор которых определяется задачами описания. Так, например, традиционная типологическая классификация языков, построенная на основе общих принципов строения грамматических форм, выделяет языки аморфные (изолирующие), агглютинативные и флективные. В рамках типологии культур выделяются культуры высоко и низкоконтекстные, коллективные и индивидуалистские, феминные и маскулинные, монохронные и полихронные и т.п.

Типологическое описание текстов массовой информации имеет своей целью выделить и охарактеризовать с помощью определенной системы параметров основные типы текстов, функционирующих в данном речевом континууме. Типологическая классификация текстов массовой информации помогает ответить на такие важнейшие вопросы, как: что такое “тип текста массовой информации”? Каковы наиболее употребительные типы текстов массовой информации, обладающие легко узнаваемыми признаками на всех языковых уровнях? Какие параметры оказываются наиболее значимыми для их адекватного описания? Как данные типы текстов соотносятся с общей типологией речи и традиционной системой журналистских жанров?

Все эти вопросы так или иначе затрагиваются различными исследователями языка массовой информации, как российскими, так и зарубежными. Не вызывает сомнений, что типологическое описание медиа текстов должно основываться с одной стороны на общей типологии речи, с другой - на типологии жанров традиционно сложившихся в журналистике. Действительно, для типологической характеристики текстов массовой информации значимыми оказываются следующие устойчивые дихотомии, выделяемые в рамках общей типологии речи: речь устная - речь письменная (традиционное противопоставление форм речи, связанное с формами существования языка); речь монологическая - речь диалогическая (как виды речи, которые могут реализовываться как в устной, так и в письменной формах). Типологическая классификация жанров, разработанная как часть общей теории журналистики, подразделяет тексты массовой информации на отдельные жанры в зависимости от их композиционно-структурных особенностей. В российской традиции выделяются такие жанры, как репортаж, очерк, обзор, заметка, фельетон, интервью, отчет и т.п.; в англо-американской – новости, комментарий, тематическая статья, аналитика, интервью (news, commentary, features, opinion column, interview, и.т.д.) Вместе с тем, как показывает анализ конкретного языкового материала, для полного и всестороннего типологического описания текстов массовой информации необходимо учитывать большее число параметров, что обусловлено самой спецификой данной области речеупотребления.

Так, например, с точки зрения общей типологии речи для текстов массовой информации помимо устойчивого противопоставления текст устный - текст письменный, текст монологический - диалогический, чрезвычайно важным оказывается дихотомия текст авторский и текст неавторский, корпоративный. Вообще в сфере массовой информации категория авторства приобретает особое значение, так как большинство информационных текстов распространяется здесь не от имени конкретного лица, создавшего текст, автора, а корпоративного, от имени определенной медиа структуры, распространяющей данный текст на массовую аудиторию. Главная особенность корпоративных текстов состоит в том, что они, независимо от того, составлены ли одним конкретным автором или группой людей, распространяются на массовую аудиторию всегда от лица целого коллектива или организации, будь то редакция газеты, радиостанция, телепрограмма, информационное агентство и т.п. Типичным примером такого неавторского коллегиального текста могут служить сообщения информационных агентств, составляющие неотъемлемую часть ежедневного информационного потока. На страницах любой газеты можно найти корпоративные тексты типа:

**1) Лондон. Рейтер.**

*Согласно опросу общественного мнения, большинство жителей английской столицы считает, что монархию следует “модернизировать и что члены королевской семьи не должны получать средства из общественных фондов.*

**2) London. The Associated Press.**

*Two more bombs exploded in London early Monday, causing no injuries but prompting fears that the Irish Republican Army was stepping up an offensive against the capital's tourist areas.*

*The explosions followed a series of similar small bomb attacks in the past 10 days carried out by the IRA as part of its campaign to end British rule in Northern Ireland. The first explosion in the early hours on Monday occurred near the Novotel hotel in Hammersmith, West London. The second explosion came about an hour later. Police said it appeared to have been caused by a device planted near Leicester Square.*

Тексты подобного рода чрезвычайно распространены во всех СМИ - в печати, радио, на телевидении, так как представляют собой “готовый информационный продукт” - результат деятельности крупнейших информационных агентств, контролирующих мировой информационный рынок, таких, как Рейтер (Reuters), The Associated Press,

Agence France Press, Итар - ТАСС и т.д. Ими заполняются новостные полосы газет, в особенности колонки кратких сообщений типа “News in Brief”, из них составляются выпуски новостей на радио и информационные программы на телевидении. Корпоративные тексты могут варьироваться по протяженности: от предельно кратких 15-20 слов до достаточно развернутых сообщений в 100-150 слов с более сложной внутренней структурой, предполагающей использование прямой цитатной и косвенной речи, например:

***Fire Damages British Art Academy***

*The Associated Press.London.*

*A fire Saturday damaged part of the Royal Academy of Arts, one of Britain’s major art institutions, although gallery officials said no art was believed to be damaged. Fire swept through two galleries on the first and second floors of the academy’s historic building, Burlington House, in Piccadilly, central London.*

*“The fire was brought under control fairly quickly but the walls are blackened”, said David Gordon, secretary of the academy.*

*“There were about 30 to 40 paintings stacked up in the gallery that were removed by firemen and staff”, Gordon Added.*

*“The art work has not been damaged”, said Bruno Bruniges, assistant divisional fire officer. Gordon said the two galleries damaged were to house the academy’s summer exhibition.*

Содержание корпоративных текстов естественно отражает всю палитру информационного потока и охватывает все представленные в СМИ тематические блоки (topics): политика, бизнес, финансы, спорт, культура, скандалы, происшествия, а также события, которые в англоязычной журналистской практике принято называть “human interest stories”,<sup>50</sup> как, например, приводимое ниже сообщение о проделках кота, принадлежащего премьер-министру Великобритании.

***London (AFP).***

*Humphrey, the resident cat at 10 Downing Street, has caused the new British government its first potential embarrassment with Buckingham Palace, after it was caught eating one of the queen’s ducks, it was reported Sunday. The cat caught the baby duckling in St. James’s Park in front of Buckingham Palace in London and swaggered back to Downing Street with it in its mouth, the News of the World said.*

---

<sup>50</sup> См. об этом, в частности, в книге: Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993, p.339

*The paper suggested Prime Minister Tony Blair might now apologize when he has his next audience with Queen Elizabeth II.*

В некоторых случаях, когда корпоративные тексты относятся к таким тематическим блокам, как бизнес, финансы, спорт, для их адекватного понимания, впрочем, как и для понимания более пространных сообщений на данные темы, требуется владение соответствующей специальной лексикой, например:

***London. Reuters.***

*Leading European bourses stepped back from earlier highs Wednesday after Wall Street failed to extend a sharp overnight rally. The Dow Jones industrial average opened firmer following a record 2,60 percent gain Tuesday but then quickly dipped into the red. London, Paris and Frankfurt had all stood over a percent higher at midday but pared part of these gains as Wall Street turned down.*

Следующим важным фактором, который необходимо учитывать при разработке типологического описания медиа текстов, является то, что достаточно устойчивая в рамках общей типологии речи дихотомия речь устная - речь письменная, при перенесении в сферу массовой коммуникации приобретает целый ряд специфических черт и особенностей. К какому типу речи, например, следует отнести интервью, напечатанное в газете или журнале, текст по природе своей первоначально устный? А речь диктора, который читает новости? Или выступление телекомментатора, читающего текст с экрана “бегущей строки”, что создает иллюзию живой неподготовленной речи? Чтобы учесть эти особенности, по-видимому, имеет смысл разграничивать способ создания и способ воспроизведения текстов массовой информации. Тогда чтение комментария с “бегущей строки” – это текст письменный по способу создания и устный по способу воспроизведения, а напечатанное в газете интервью – текст устный по способу создания и письменный по способу воспроизведения. Такое разграничение тем более важно потому, что, как отмечают многие исследователи, в сфере массовой коммуникации происходит постепенное сближение устно-разговорной и книжно-письменной речи. При этом образцы устной речи оказывают все большее влияние на весь строй языка средств массовой информации. “Язык прессы и других средств массовой информации все менее смыкается с книжно-письменным типом литературного языка... Информационная же и официальная телевизионная речь испытывают огромное по силе воздействие устно-речевой стихии.”<sup>51</sup>

Существенное значение для типологического описания медиа текстов имеет также способ распространения, иначе говоря то средство массовой информации, в рамках

---

<sup>51</sup> Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. М., 2000, с.4

которого данный текст создан и функционирует. Каждый медиа канал, будь то газета, радио, телевидение или Интернет, во многом определяет форматные свойства и языковые признаки текста.

Обязательным компонентом типологического описания текстов массовой информации является их систематизация с точки зрения функционально-жанровой принадлежности. Систематизация жанров медиа речи всегда представлялась довольно сложной, что объясняется самим определением понятия жанр как “исторически сложившегося внутреннего подразделения во всех видах искусства”<sup>52</sup>. В сфере массовой коммуникации динамика речеупотребления настолько активна, что происходит постоянное жанровое движение, лишаящее данную единицу необходимого признака устойчивости. Границы отдельных жанров оказываются размытыми, что в свою очередь усложняется несовпадением жанровых классификаций медиа речи, принятых в различных лингвокультурных традициях, например, в русской и английской. Преодолеть несовершенство жанровой классификации позволяет концепция функционально-жанрового типа текста, которая, с одной стороны, помогает обозначить его функциональную направленность в плане соотношения сообщения – воздействия, с другой – соотнести текст с одним из основных видов медиа речи, так или иначе притягивающих все остальные жанры и разновидности, как-то: новости, комментарий, features, реклама.

Устойчивая тематическая организация информационного потока делает возможным применение еще одного важного параметра, а именно принадлежность медиа текста к тому или иному медиа топику, например: политика, бизнес, спорт, культура.

Разумеется, перечисленные параметры – не исчерпывающий перечень характеристик, которые могут учитываться при составлении типологического портрета медиа речи. Возможно выделение в качестве значимых признаков и других более специфических ее свойств, например: речь контекстная – речь ситуативная, тексты свободные – тексты зависимые, речь спонтанная – речь подготовленная и т.д. Вместе с тем можно утверждать, что базовое формирующее значение для современного типологического описания медиа текстов имеют следующие параметры:

- способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- способ воспроизведения (устный – письменный);
- канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, features, реклама);

---

<sup>52</sup> Советский энциклопедический словарь. М., 1990, с.436

- тематическая доминанта или медиа топик (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т.д.)

В рамках медиалингвистики наиболее существенное значение имеет выделение функционально-жанровых типов медиатекстов, к которым относятся новости, информационная аналитика и комментарий, публицистика и реклама.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Что лежит в основе любого типологического описания?
2. На какие вопросы помогает ответить типологическая классификация медиатекстов?
3. Какие устойчивые дихотомии оказываются значимыми для типологического описания медиатекстов?
4. Как соотносятся жанры в российской и англоязычной журналистике?
5. Назовите главные типологические особенности новостных текстов.
6. Каковы особенности реализации устной и письменной речи в сфере массовой коммуникации?
7. В чём состоит сложность жанровой классификации медиаречи?
8. В чём проявляются особенности тематической организации медиапотока?
9. Перечислите параметры, имеющие базовое значение для типологического описания медиатекстов.
10. Назовите основные функционально-жанровые типы медиатекстов.

### **2.3. Методы изучения медиатекстов.**

Как уже отмечалось ранее, для изучения текстов массовой информации применяется весь диапазон методов текстовой обработки: от традиционных методов<sup>53</sup> системного и контент-анализа до анализа дискурсивного, социалингвистического 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

---

<sup>53</sup> 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.

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,<sup>54</sup> о роли культурозначимых компонентов.

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

- 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) И, наконец, 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.

Остановимся на каждом из названных методов подробнее. 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

---

<sup>54</sup> См. подробнее глава 4, стр.

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.

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 19-20 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»<sup>55</sup> 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 2006-7 годов позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и её лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего число

---

<sup>55</sup> Lasswell H. Propaganda Technique in the World War., N-Y, 1927

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, направленный 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.»<sup>56</sup>.

Общая процедура контент-анализа обычно включает следующие этапы:

- 1) определение конкретных целей и задач исследования текста (например, 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 подсчёта может выступать практически любой компонент текста массовой информации – как вербальный (слово, словосочетание, имена политических деятелей и т.д.), так и относящейся к медиаряду (повторяющиеся 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.

---

<sup>56</sup> Mass Communication Research Methods. London, 1998, p. 95.

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».<sup>57</sup>

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-исторической ситуации, посредством каких каналов, как взаимодействуют различные типы коммуникации, задействованные в акте общения.»<sup>58</sup>.

Одним из примеров многочисленных исследований, применяющих метод дискурс-анализа для описания текстов 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»<sup>59</sup>. 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»<sup>60</sup>. Таким образом, при дискурсивном подходе

---

<sup>57</sup> Лингвистический энциклопедический словарь, с. 136.

<sup>58</sup> Bell A. Approaches to Media Discourse. London, p. 3. перевод автора

<sup>59</sup> Теун ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989, с. 123.

<sup>60</sup> Там же, с. 135.

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** (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.<sup>61</sup>

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 изучению текстов массовой информации уделяется также в рамках **когнитивной лингвистики**,<sup>62</sup> основная задача которой состоит в соотнесении различных 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

---

<sup>61</sup> Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993, p. 17-18.

<sup>62</sup> Подробно концепция когнитивной лингвистики определяется в Кратком словаре когнитивных терминов под ред. Кубряковой Е.С. М., 1996, с.53

когнитивной лингвистики можно выявить 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 культурно-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 отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, её 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 большую 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 медиадискурса 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. »<sup>63</sup>

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 сообщение не имело под собой реальной основы и было специально сфабриковано телевизионщиками для того, чтобы привлечь внимание к обсуждению сепаратистских тенденций, существующих в бельгийском обществе, оно наделало немало шума как среди обывателей, так и среди политиков. Таким образом, основной чертой медиамифа является его «заданность», направленная на оказание определённого идеологического воздействия, на достижение тех или иных политических целей.

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 органичное единство и целостность. Само возникновение понятия «лингвокультура» и дисциплины лингвокультурология свидетельствует о становлении новой антропоцентрической парадигмы в гуманитарной науке.

Значение лингвокультурологического метода для анализа текстов массовой информации очевидно, поскольку весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом

---

<sup>63</sup> Teun van Dijk “Ideology: multidisciplinary approach”, SAGE, 1998, p. 61., перевод автора

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 вкрапления в текст иностранных слов и выражений (*fin de siècle*, *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, например: 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.

Обзор методов изучения медиатекстов был бы не полным без упоминания **метода собственно медиалингвистического**. Несмотря на малый срок своего существования медиалингвистика уже начала формировать собственный методологический аппарат. Сегодня есть все основания говорить о методе медиалингвистического анализа, 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 учитывать, что разноуровневые компоненты медиатекста могут сочетаться на основе разных принципов – иллюстрации, дополнения, усиления, контраста, столкновения смыслов, и пр., создавая определённые эффекты и усиливая воздействие на аудиторию.

Завершая рассмотрение наиболее распространенных методов изучения медиа текстов, следует отметить, что только сочетание преимуществ различных методологических

подходов позволяет получить всестороннее представление как об особенностях функционирования языка в сфере массовой коммуникации, так и о содержании ключевого для медиа лингвистики понятия “текст массовой информации”.

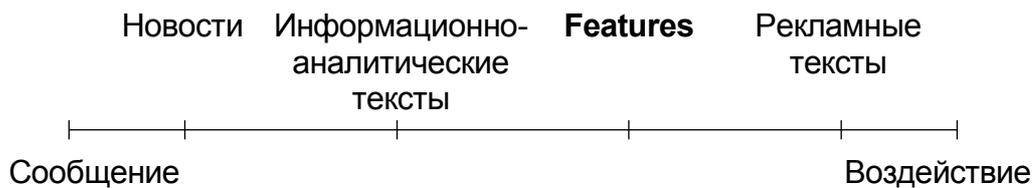
### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Как отражается междисциплинарный характер медиалингвистики на её методологическом аппарате?
2. Назовите наиболее распространённые методы изучения медиатекстов.
3. Какие данные о текстах массовой информации можно получить с помощью синтагматического анализа?
4. Что позволяет выявить стилистический анализ медиатекстов?
5. В чём заключается метод контент-анализа и каковы его основные этапы?
6. В чём специфика метода дискурсивного анализа текстов массовой информации?
7. Какие компоненты медиатекста представляют особую значимость с точки зрения критической лингвистики?
8. В чём значение когнитивного подхода при исследовании текстов массовой информации?
9. С помощью каких методов изучаются культурозначимые компоненты медиатекстов?
10. Какие приёмы анализа текстов массовой информации предусматривает медиалингвистический подход?

### **2.4. Основные типы медиатекстов: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама.**

Среди множества текстов, ежедневно производимых и распространяемых СМИ, четко выделяются отдельные функционально-жанровые типы текстов, обладающие устойчивыми признаками на всех уровнях: на уровне формата, на уровне содержания, на уровне языка. Наличие вполне определенного набора устойчивых признаков характерно для новостей, информационной аналитики, рекламы и публицистических текстов, которые в англоязычной журналистике принято объединять под общим названием “features”. Именно эти четыре типа текстов массовой информации и составляют основу всего корпуса современной медиаречи.

Если взглянуть на данные типы текстов в функциональном аспекте, а именно с точки зрения соотношения в них функций сообщения и воздействия, то их расположение на условной шкале между полюсами сообщения и воздействия будет выглядеть следующим образом:



При этом структурообразующими для медиаречи являются, безусловно, тексты новостей, которые можно считать **базовыми текстами массовой информации**. Понятие “базовый текст” основано на целом ряде факторов, которые позволяют рассматривать определенный тип текстов в качестве основного, или базового для той или иной области функционирования языка, так как именно в текстах данного типа наиболее полно, в “сконцентрированном виде” представлены все главные черты и особенности данной сферы речеупотребления. Определяя **новостные тексты как базовые тексты массовой информации**, исследователи принимали во внимание следующие важные факторы:

1. Новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации – информативную, а также одну из главных функций языка – сообщение.
2. В каждом отдельном СМИ, будь то печать, радио или телевидение, новостные тексты выделяет совершенно определенный формат, отличный от формата прочих типов текстов массовой информации, при этом формат понимается как устойчивое соотношение формальных признаков текста и компонентов его содержания. В прессе – это особое расположение новостных материалов на газетной полосе или страницах журнала в сочетании с определенным тематическим наполнением; на телевидении – это так называемая “сетка” новостных программ, заполняемая выпусками новостей, которые строятся по устойчивым моделям в соответствии с требованиями телевизионного формата; на радио – это регулярное новостное вещание, представленное, как правило, краткими сводками новостей, развертываемыми по устойчивой схеме.
3. На уровне семантики новостные тексты характеризуются устойчивой макро- и микроструктурой, естественным образом отражающий тематическую организацию информационного потока. Иначе говоря, новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем или топиков, которые регулярно освещаются СМИ, представляя собой когнитивную базу массовой информации. К устойчивым тематическим компонентам относятся, например, такие как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура. Крупные тематические блоки подразделяются на более мелкие, так, тематический блок “политика” может быть представлен целым

спектром более мелких тематических единиц: от внутривосточной жизни и переговоров на высшем уровне до военных конфликтов и политических скандалов. Важным элементом семантической макроструктуры является традиционное деление новостных текстов на “события в стране” (home news) и “новости из зарубежья” (foreign news), особенности реализации которого в различных национальных СМИ отражают культурно-специфичное восприятие картины мира. (См. подробнее в главе IV).

4. На уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками. В плане синтагматики – это преобладание определенных структурных типов словосочетаний, заметная роль лексического способа соединения, наличие значительного числа клишированных и тематически связанных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов, как-то: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат. Сочетание вышеперечисленных признаков с фиксированной внутренней структурой, присущей некоторым новостным текстам, таким, как, например, программы новостей на радио и телевидении, позволяет говорить об их **глобальной клишированности**.
5. Новостные тексты составляют важнейшую часть национального культурно-идеологического контекста, являющегося результатом культурно-речевой деятельности того или иного говорящего коллектива. При этом необходимо отметить, что англоязычные новостные тексты, в силу чрезвычайно высокой распространенности английского языка в современном мире и того огромного влияния, которое оказывают англоязычные СМИ на организацию информационного потока сегодня, занимают особое место в формировании современного культурно-идеологического контекста. Новостные тексты обладают высокой степенью культурно-идеологической модальности, которая проявляется в следующем: 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 культурно-специфичны, чем “foreign news”); во-вторых, новостные тексты характеризуются определенной идеологической “интонацией” или “тональностью”, которая понимается как способ интерпретации информации, отражающий ту или иную систему ценностей и ориентиров. Идеологическая модальность может быть выражена как эксплицитно: с помощью выражений оценки и комментария, 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. 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 или более длительного периода времени. С одной стороны, свойство повторяемости способствует увеличению удельного веса новостных текстов в общем объеме массовой информации, создает ощущение структурированности, упорядоченности информационного потока, с другой – способствует усилению эффекта информационного воздействия на массовую аудиторию.

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 печатных СМИ** новостные материалы представляют собой достаточно широкий диапазон текстов, публикуемых на газетных полосах и страницах журналов 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).

**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 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.

Главные новостные программы британского телевидения “London Tonight” и “News at Ten” имеют высочайший рейтинг и пользуются стабильной популярностью среди зрителей. На канале Channel 5 краткие выпуски новостей транслируются практически ежечасно, а основные программы – это “News and Sport” (6.00 – 7.00), “News” (12.00 – 12.30) и два вечерних выпуска “5 News” в 17.00 и 22.00. Более насыщены новостными текстами англоязычные каналы спутникового телевидения BBC World, SkyNews и CNN

International, и это вполне естественно, так как основная задача данных каналов – это информационное вещание на международную аудиторию.

Одна из главных особенностей новостных текстов на телевидении определяется самим характером телевещания и состоит в том, что на телевидении новостной текст разворачивается 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, прямого диалога ведущего с корреспондентом, речи интервьюируемых. Помимо чисто информативной, сообщающей функции, речь ведущего выполняет своего рода связующую, “склеивающую” функцию, 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 (5-минутные) 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 разворачиваемый 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.

Список новостных текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, был бы неполным без рассмотрения **новостей, распространяемых через Интернет** – относительно новую, стремительно развивающуюся область массовой информации, которую медиа-эксперты относят к “новейшим информационным технологиям”<sup>64</sup>. Новостные тексты в мировой паутине (а именно так переводится World Wide Web) распространяются практически всеми участниками процесса массовой коммуникации,

---

<sup>64</sup> См., например, Dominick J. The Dynamics of Mass Communication и Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества.

производящими новости и имеющими собственный сайт, - информационными агентствами, теле- и радиокорпорациями, отдельными газетами и журналами. Так, например, разделы “News” широко представлены в сайтах BBC, CNN, Reuter и Financial Times.

Оформление новостных текстов в Интернете обусловлено особенностями компьютерных технологий и отличается высокой степенью организации материала и тщательно выстроенными межтекстовыми связями. Развертывание сообщения обычно происходит по дедуктивной схеме “от общего к частному”. Компьютерные технологии информационного поиска позволяют двигаться и в обратном направлении: взяв за отправную точку интересующее лицо или событие, пользователь может определить диапазон текстов, в которых данное лицо или событие освещаются.

Вслед за новостями на условной шкале сообщение –воздействие расположены **тексты информационно-аналитические**, которые представляют собой как бы расширенный вариант новостного текста, 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. Последовательное разграничение информации и комментария, информации и мнения, информации и оценки – один из характерных признаков “качественной журналистики”, стремящейся воплотить в жизнь часто декларируемый, но не всегда реализуемый принцип объективности, непредвзятости в освещении событий. Так, успех новостной стратегии британской корпорации BBC во многом объясняется знаменитым лозунгом “accuracy and objectivity”<sup>65</sup>, приверженность которому помогла корпорации создать и сохранить репутацию одного из самых объективных информационных каналов в мире.

Наиболее четко стремление разграничить информацию и комментарий, информацию и мнение, информацию и оценку прослеживается в печатных СМИ. В английских газетах новостные и информационно-аналитические тексты как правило разнесены 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 “opinion, comment, analysis” 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 (см. подробнее п.2 главы 3).

Далее на условной шкале сообщения - воздействие находятся тексты публицистические, которые в англоязычной журналистике определяются словом “features”. Слово “feature” переводится на русский язык как «статья, очерк, сенсационный

---

<sup>65</sup> Curran J., Seaton J. Power without Responsibility. London, 1990, p.150.

или на шумевший материал»<sup>66</sup> и используется английскими медиаспециалистами для обозначения достаточно широкого диапазона текстов, функционирующих в различных СМИ и отличающихся по тематике, структуре и протяженности. Так, в прессе “feature articles”, или статьи проблемного характера, связанные с текущими событиями или посвященные устойчивым медиа темам, являются важнейшей составной частью любого издания, будь то ежедневная газета типа “The Times” 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 разделе, который так и называется Features.<sup>67</sup> В этом разделе можно встретить самые разнообразные тексты: от краткой заметки, отражающей актуальную проблематику, до развернутого очерка, посвященного конкретной проблеме или персоне, что вполне соответствует определению понятия английскими лексикографами: “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”<sup>68</sup>.

Следующей важной особенностью печатных “feature”-материалов является их тематическая соотнесенность с одним из устойчивых медиа-топиков, регулярно освещаемых данным средством массовой информации, например: путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т.д. 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. 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 языка feature материалов в целом гораздо более экспрессивен и насыщен эмоционально-оценочными компонентами, чем язык новостных и информационно-

---

<sup>66</sup> Большой англо-русский словарь. Под ред. Гальперина И.Р.М., 1987

<sup>67</sup> “The differences between a news story and a feature article are recognised by newspaper editors, special pages being allocated to news and others to features” (Hennessy B. Writing Feature Articles. London, 1989, P.9).

<sup>68</sup> Hennessy B. Writing Feature Articles. P.7.

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

В плане синтагматики тексты feature articles характеризуются наличием большого количества словосочетаний с экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями. Приведем в качестве примера фрагменты некоторых английских текстов:

*1) Imagine a world without arts, a world of Mcfood, Walt culture and Rupertnews... We have lost a vocabulary and an area of permitted public discourse where values are valued rather than costed; where inspiration is regarded as heaven sent rather than an unacceptable risk. Instead, we have a materialistic debate where the immaterial is dismissed as pretentious rather than welcomed as essential; where art for art's sake is pigeon-holed as a personal obsession rather than recognised as a vital social ingredient; where the public good is dismissed as a chimera so long as it cannot be quantified on a balance sheet. But there will, of course, be ecstasy. Plenty of that. Immediate, constant, diversionary, entertaining, in ever-growing numbers, in ever-growing forms, on ever-growing occasions.<sup>69</sup>*

*2) Viewing was a damned stressful business over the weekend. The awesome "Casualty" (BBC 1) blazed like a comet across Saturday and Sunday, littering the screen with blood and guts, both physical and metaphorical. We have come to expect no less...The agony continued with Sunday's "Big Cat" (BBC 1) Lucy Gannon's tense, gothic tragedy dived into the lives of ordinary people, in the kind of studiously unphotogenic, working class setting that recalled the golden era of "Play for Today"...And then, if you had any strength left, there was "The Jump" (ITV). The first slice of this four-part drama was slick and fast moving, and uncannily like a darker, meaner version of "Birds of a Feather... I suspect that this is going to be meaty, satisfying entertainment. Not for me, however – after so much tension, I am fit for nothing but weak tea and "Blue Peter".<sup>70</sup>*

В электронных СМИ (радио, телевидение) границы публицистики очерчены менее четко, однако главные признаки feature материалов, такие, как, устойчивость формата, тематическая соотнесенность и экспрессивность языка сохраняется. **На радио** feature

---

<sup>69</sup> Из статьи "The agony and the ecstasy", посвященной проблемам развития культуры, раздел "Feature" газеты "Guardian", 19.07.97

<sup>70</sup> Из статьи "When Casualty comes to life...", посвященной обзору телевизионных программ, раздел "Features" газеты "The Daily Telegraph" 07.09.97

материалы представлены целым рядом программ, устойчивых 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 определенной 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 меда-тексты по жанрово-стилевому признаку, понятие feature подчеркивает своеобразие формата, особенности построения и языкового формления данного типа текстов массовой информации.

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 общего 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 оформления. 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: собственно 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 российскими и зарубежными исследователями, звучит следующим образом: реклама – это любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, обычно оплачиваемая идентифицируемым спонсором.<sup>71</sup> 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 идентифицируемым заказчиком. Кроме этого реклама проявляет все существенные признаки медиатекста, а именно: объемность (многомерность), воспроизводимость (многократная повторяемость), коллективный способ создания.

Многомерность рекламного текста состоит в том, что рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, на уровне 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, профессор Софийского университета Христо Кафтанджиев, автор переведенной в России книги “Тексты печатной рекламы”<sup>72</sup>. Он 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

---

<sup>71</sup> 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”

<sup>72</sup> См. Библиографию

при этом значение вербального текста, так как именно слово, рекламный слоган, 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.”<sup>73</sup> 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. Стоит, например, взглянуть на англоязычную рекламу сингапурских авиалиний, new First Class:

*Evoking the elegant ambience of an exclusive club, our new First Class cabin offers unparalleled privacy in just twelve SkySuites, upholstered in soft Connolly leather and trimmed with burr wood. They can recline to any angle, including a completely flat bed, which is then draped with crisp linen and a soft duvet. You may also enjoy the widest choice of entertainment in the air on the world's largest inflight personal video screen at 36 cm and, for the first time on any airline, surround sound Dolby Headphone. Our new menus offer World Gourmet Cuisine, created by a panel of seven world-renowned chefs and served whenever you choose, accompanied by selections from our Masters of Wine. Singapore Airlines. Now more than ever, a great way to fly.*

Однако конкретный синтагматический рисунок словесной части рекламного текста во многом зависит от рекламируемого продукта и направленности на определенную целевую аудиторию.

---

<sup>73</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, с.6.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Охарактеризуйте основные типы медиатекстов с точки зрения соотношения в них функции сообщения и функции воздействия.
2. Почему новости можно назвать базовыми текстами массовой информации?
3. Назовите основные форматные признаки новостных текстов в печатных и электронных СМИ.
4. Каковы особенности новостных текстов, распространяемых через Интернет?
5. В чём специфика информационно-аналитических медиатекстов?
6. Какое содержание вкладывается английскими исследователями в понятие “feature”?
7. Как соотносится понятие «публицистический текст» с английским термином “feature”?
8. В чём проявляются главные особенности структуры и содержания публицистических текстов?
9. Какие медиатехнологии используются в рекламных текстах для оказания воздействия на аудиторию?
10. Назовите основные признаки рекламных текстов и проиллюстрируйте особенности их реализации в различных СМИ на конкретном материале.

### **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, реклама – именно эти типы текстов выделяются исследователями в качестве речевых медиауниверсалий и являются предметом всестороннего междисциплинарного изучения.

С точки зрения медиалингвистики самым существенным, несомненно, является анализ лингвомедийных свойств и характеристик текстов массовой информации. Что мы имеем в виду, говоря о лингвомедийных свойствах? Ответ заключается в самом названии: «лингво», или языковые, вербальные, плюс «медиа», относящиеся к медийному уровню текста. В данной главе речь пойдёт о лингвомедийных свойствах четырёх основных типов медиатекстов, которые будут рассматриваться в единстве своих языковых и медийных признаков. При этом особое внимание будет уделено анализу синтагматики, так как именно синтагматический уровень, устойчивые словосочетания, повторяющиеся тематические коллокации и составляют лексико-семантическую основу медиаречи. Мы также рассмотрим воздействие медиатехнологий, используемых различными СМИ, на актуализацию вербальной части текстов массовой информации.

Учитывая глобальную доминирующую роль английского языка в мировом информационном пространстве, анализ основных типов медиатекстов будет проводиться на материале современной английской медиаречи.

## 1. Новости.

В разделе первом данной главы мы подробно остановимся на всех трех сторонах новостного текста, а именно: на его общих признаках в плане содержания, на специфике формата новостных текстов в различных средствах массовой информации, а также на особенностях строения вербальной части новостей на уровне синтагматики.

### **3.1.1. Общая характеристика новостных текстов. Понятие новостной ценности.**

Как уже говорилось выше, значение новостных текстов в общем потоке массовой информации огромно. Обладая всеми признаками базового текста, новости фактически формируют содержание и структуру современного информационного пространства. Что же представляет собой новостной текст с точки зрения содержания, формата и языка?

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 выделяют 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 юольший 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 жизнедеятельность. Инфляция, рост цен, повышение налогов, этнические конфликты, погодные каиаклзмы – всё это представдяет постоянный интерес для медиа 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 привлекательнее «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.

6) **Эмоциональный фактор.** Почти в любой новостной программе можно встретить сообщения, рассчитанные на эмоциональное воздействие. Чтобы аудитория не «уставала» от жесткой фактологии новостей (hard news), надо время от времени апеллировать к её чувствам. Именно для этого и используются так называемые “human interest stories”<sup>74</sup>, 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.

На уровне макроструктуры новостной текст, цельнооформленный в виде газетной полосы “news”, радио или телевизионной программы новостей, состоит из отдельных сообщений, каждое из которых может быть развернуто в той или иной степени. В англоязычной журналистике такое отдельное сообщение или “новость” обозначается распространенным термином “story”<sup>75</sup>: “News is usually presented in new stories, “story”

---

<sup>74</sup> Dominick J. The Dynamics of Mass Communication. NY, 1993, p.338-339

<sup>75</sup> Значение и распространенность термина “story” в англоязычной журналистике можно проиллюстрировать часто цитируемой фразой из известного фильма с участием Роберта Редфорда и Мишель Пфайфер “Up Close and Personal” о сложной и опасной работе корреспондента: “I am here because I must tell you the story” – “Я здесь, потому что я должна сообщить вам новость...”.

being a general and linguistically safe term for a piece of news writing of any length used by any news medium”<sup>76</sup>. Как правило, термин “story” употребляется чаще по отношению к печатным новостным текстам. Так, в зависимости от степени важности и соответственно расположения на газетной полосе news stories подразделяются на: leading story, front-page story, minor story, back-page story, inside story, major story, etc. Иногда для обозначения единицы содержания новостного текста используется термин “news item”, который позволяет более четко представить содержательную сторону новостного текста, особенно когда речь идет о программе новостей на радио и телевидении.

Классификация новостных сообщений по содержанию основывается на двух дихотомических категориях “hard news – soft news”, “local news – foreign 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: Так, например, сообщение о результатах выборов на Мальте будет относиться к категории “hard news”, а сообщение о проделках кота, принадлежащего премьер-министру Великобритании, к категории “soft news”.

Категория local news – foreign news (или home news – international news, world news) представлена сообщениями о событиях за рубежом (foreign news). Реализация данной категории в различных национальных масс медиа культуроспецифична, поскольку отражает особенности национального мировосприятия. Содержание новостных сообщений соотносится также с определенными тематическими блоками, или устойчивыми медиатопиками, к которым относятся 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 катаклизмах, 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

---

<sup>76</sup> Hennessey B. Writing Feature Articles. London, 1989, p.12

виде и развертываемых в соответствии с требованиями новостного формата того или иного средства массовой информации. Как раз об этом и пойдет речь в следующем разделе.

### **3.1.2. Особенности формата новостных текстов в различных средствах 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 повествовательного 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”<sup>77</sup>. Как уже указывалось ранее, одна из особенностей телевизионного текста состоит в том, что он разворачивается одновременно на трех уровнях: собственно текстовом, звукового сопровождения и видеоряда. Типичная 30-минутная телепрограмма новостей, транслируемая в праймтайм, обычно строится по следующей схеме:

---

<sup>77</sup> Там же, с.348

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, **“charts”**, которая используется медиа-специалистами для анализа содержания новостных программ<sup>78</sup>:

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

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 подтверждает её

<sup>78</sup> См., например, в книге: Montgomery M., Edington B. The Media, 1996, p.91

подлинность, аутентичность. Иначе говоря, иелевидение 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.”<sup>79</sup>.

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, производимого и функционирующего в компьютерной “сети”, World Wide Web) 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 свойственны 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.

Как правило, в левой части сетевой страницы для удобства пользователя размещается устойчивый список медиатем, средняя полоса содержит краткое изложение наиболее интересных и актуальных на данный момент событий, справа размещены заголовки (иногда с иллюстрациями) прочих сообщений о текущих событиях дня. В большинстве случаев новостной текст в Интернете, как и новостной текст в газете, строится по принципу “перевернутой пирамиды”, когда краткие новостные сообщения представляют

<sup>79</sup> Там же, с.97 перевод автора.

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 создание разветвленной системы межтекстовых связей. В сочетании с компьютерными технологиями высокоорганизованная система межтекстовых связей создает огромные возможности для 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 собственно лингвистических особенностей, сосредоточив внимание на синтагматике и стилевых приёмах. Анализ синтагматики традиционно подразделяется на уровень структуры (морфосинтаксис) и уровень семантики (лексикофразеология).

### **3.1.3. Общие признаки новостного текста на морфосинтаксическом уровне.**

Несмотря на определенные различия в языке новостей в отдельных СМИ (так, например, отмечается, что 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 – английских новостных текстов в прессе, на радио и телевидении, 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 морфосинтаксиса к таким базовым признакам английского новостного текста можно отнести следующие:

1. **Большее** по сравнению с другими типами медиа-текстов **количество глагольных словосочетаний**. Если, например, в текстах группы features глагольных словосочетаний, как правило, значительно меньше, чем словосочетаний именных, то в текстах новостных общее соотношение именных и глагольных словосочетаний выглядит несколько иначе: здесь число словосочетаний глагольных приблизительно равно числу словосочетаний именных.
2. Для глагольной синтагматики новостных текстов характерна **широкая распространенность пассивных форм и конструкций**.

3. **Большее** по сравнению с другими видами медиа-текстов **количество лексических соединений** или сложных слов нестойкого типа. При этом лексические соединения в новостных текстах довольно часто проявляют **тенденцию к многоэлементности**.
4. Большинство **синтаксических соединений**, встречающихся в новостных текстах, состоят, как правило, **из двух или трех компонентов** (new monetary system, common agricultural policy), а сами эти компоненты не обладают сложной внутренней структурой.
5. В синтаксических соединениях наиболее распространенного типа – словосочетаниях, построенных по модели прилагательное + существительное (A + N) **в качестве первого компонента чаще выступают ограничивающие**, а не описывающие прилагательные, как это, например, имеет место в медиа-текстах группы features.

Очевидно, что все вышеперечисленные признаки обусловлены важнейшей функциональной особенностью новостного текста – его направленностью на реализацию функции сообщения. Действительно, новостной текст в высшей степени динамичен, т.к. его задача состоит в том, чтобы нести информацию, сообщать о событиях, происходящих в стране и в мире. Динамика новостного текста усиливает роль глагольной синтагматики, что выражается в **большем**, по сравнению с другими типами медиатекстов, количестве глагольных словосочетаний. Далее: каждый конкретный новостной текст ограничен во времени и пространстве, будь то вещательный эфир или газетная полоса. Происходит своего рода сжатие, концентрация информации, которая выражается в увеличении общего числа лексических соединений, в том числе и соединений многоэлементных, на единицу текста одинаковой протяженности. И, наконец, качественный новостной текст нейтрален и деперсонифицирован. Это объясняется стремлением к возможно более объективной подаче информации, которое проявляется в: 1) намеренном дистанцировании новостного текста от личности ведущего (news anchor); 2) наличии большого количества цитат и ссылок на различные источники информации, например: *officials said, oil analysts said, market watchers said* и т.д.; 3) насыщенности новостного текста различными видами пассивных форм и безличных конструкций. Например, в теленовостях – и эта традиция особенно сильна на английском телевидении – ведущий программы новостей не предлагает свою версию происходящего, не навязывает зрителям свою интерпретацию событий, а представляет коллегиально созданный новостной текст, транслируемый от корпоративного лица, будь то BBC, Channel IV или CNN.

Итак, в новостных текстах происходит усиление роли глагольной синтагматики, поскольку содержание новостного текста сводится главным образом к перечню различных событий, имевших место в действительности: *talks were held, president arrived, government*

*was formed, space-ship has been launched.* Глагол же несет в себе предикацию, т.е. служит способом выражения связи высказываемого с действительностью. Именно поэтому в новостных медиа-текстах глагольные словосочетания занимают более заметное место, чем в текстах массовой информации иных типов, например, в текстах группы “features”, более ориентированных на оценку и описание.

Следующим важным признаком новостного текста на морфосинтаксическом уровне является широкая распространенность пассивных глагольных форм и безличных конструкций. Данное свойство новостного текста связано со стремлением к возможно более объективной подаче информации, с намеренным дистанцированием производителя новостного текста от его получателя. На усиление роли пассива (*passive voice*) в новостных медиатекстах указывают и многие англоязычные исследователи, говоря о дальнейшей “пассивизации” (*passivization*) языка новостей<sup>80</sup>. Случаи употребления различных форм пассива достаточно разнообразны и многочисленны. Попытка систематизировать новостные контексты с использованием пассива позволила выделить следующие наиболее типичные категории:

**Первую**, и самую многочисленную группу составляют случаи употребления форм пассива, когда информация передается без какой-либо ссылки на источник, а идет непосредственно от лица телерадиовещательной корпорации или информационного агентства. Здесь интенсивное использование форм пассива в основном обусловлено уже упоминавшимся стремлением к объективной нейтральности: стиль текста новостей должен быть в высшей степени нейтральным, обезличенным. Поэтому вполне естественно, что при его составлении, или “конструировании” предпочтение отдается пассивным формам. Например:

*Ways of reducing unemployment in the Western countries, where there are 18 million jobless, **were not discussed.***

*Reports from Nicaragua suggest that he **was driven** to Managua international airport **to be flown out** of the country.*

*The reply **has been given** to a special emissary and **is expected to be delivered** to the President in the next month.*

*The formula of the letter **has been agreed by** the cabinet.*

---

<sup>80</sup> См., например, книгу: Bonvillain N. Language, Culture and Communication, в которой автор иллюстрирует “the process of passivization” с помощью сравнительного анализа новостных текстов из газет “The Times” и “The Guardian”. New Jersey, 1997

**Вторая** группа представлена сообщениями, которые содержат в себе ссылку на неконкретизируемый источник информации. И хотя непосредственно этот источник не указывается, тем не менее, его существование подразумевается употреблением определенных словосочетаний. Речь идет о пассивных конструкциях с глаголами *to inform, to report, to know, to say* типа *to be reported, to be said, to be known*. Например:

*The ambassador **is reported** to have returned to the capital unexpectedly.*

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

*There's been further tremors in Yugoslavia. So far nearly two hundred people **are known** to have died.*

*The Northern rivers **are also said** to be rising and threatening to flood large areas.*

В особую группу выделяются также тематически связанные сообщения, объединенные общим медиатопиком “Конфликты, природные катаклизмы, катастрофы”. Например, сообщения о военных действиях, о столкновениях демонстрантов с полицией, о террористических актах, о землетрясениях, наводнениях, о техногенных катастрофах и прочих событиях подобного рода. Анализ материала показывает, что по сравнению с новостными текстами “более спокойной” тематики – о событиях политической жизни, об экономических проблемах, о культуре – в текстах сообщений конфликтно-катастрофического содержания наблюдается гораздо более высокая концентрация пассивных глагольных форм, стоит взглянуть на следующие текстовые фрагменты:

*О наводнении в Индии*

*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.*

*О землетрясении в Югославии*

*The search for survivors of the earthquake which struck the coast of Southern Yugoslavia yesterday **has been hindered** by further tremors. No final casualty figures **have been issued** but at least two hundred people **are known to have died**. Nearly a thousand people **have been moved** away for safety. Emergency supplies and medical teams **have been flown** to the stricken areas, where tents and prefabricated houses **are being put up**.*

*О несчастном случае в Альпах*

*Seven mountaineers **have been killed** in an accident in the French Alps. The names of the victims **have not yet been disclosed**, but they **are thought to be** British, French and German.*

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 медиа-текстов 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.”<sup>81</sup>.

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 пассивные, или пассивизация,

---

<sup>81</sup> Montgomery M. An Introduction to Language and Society. Oxford, 1992, p.245, 250. в переводе автора

широко распространённая практика в англоязычных медиатекстах. И обусловлен этот процесс именно интерпретационными возможностями пассивных форм и конструкций.<sup>82</sup>

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. В этой связи значительный интерес представляют исследования, проведенные в середине 80-х годов группой специалистов из университета г. Глазго (*Glasgow University Media Group*). Проанализировав освещение забастовок английских шахтеров газетами различной политической направленности – *The Daily Mail, The Daily Telegraph* и *The Morning Star* – ученые обнаружили важные смыслообразующие различия на морфосинтаксическом уровне. “По мнению исследователей, существуют заметные различия в лингвистическом конструировании ролей участников событий. Консервативная “*The Daily Telegraph*” предпочитает описывать действия полиции в пассиве с тем, чтобы ответственность за происходящие события связывалась в сознании читателей с действиями не полиции, а шахтёров. Левая же газета “*The Morning Star*” в роли подлежащего, обозначающего активного участника событий, чаще всего выступало именно слово “*police*”.”<sup>83</sup>

При рассмотрении пассивных глагольных конструкций, встречающихся в новостных текстах, следует особо остановиться на употреблении в них описательных компонентов, в частности наречий на *-ly*. Речи идет о словосочетаниях типа *to be deeply concerned, to be seriously injured, to be basically aimed*. Анализ материала показывает, что по сравнению с прочими видами медиа-текстов в текстах новостей употребление словосочетаний данного структурного типа весьма ограничено. Это объясняется опять-таки функциональной направленностью новостного текста, для которого в первую очередь важно само действие, его соотношение с действительностью, а не то, как оно может характеризоваться. А поскольку в словосочетаниях наречий на *-ly* с пассивной формой глагола содержится именно описание действия, выраженного основным глаголом, то употребление данных синтагматических единиц ограничено рядом устойчивых новостных контекстов, в которых присутствие описательного компонента несет явную семантическую нагрузку.

К числу новостных контекстов, в которых наречия на *-ly* оказываются смыслообразующими и семантическая нагрузка подобных словосочетаний не вызывает

---

<sup>82</sup> Bonvillain N. Указ.соч., с.354

<sup>83</sup> Glasgow Media Group Reader. News, Content, Language and Visuals. London, 1995, p.287

сомнения, можно отнести сообщения о событиях конфликтно-катастрофического характера, в результате которых наносится ущерб человеческой жизни, например:

*There's been a terrorist attack on passengers at Brussels international airport. Several gunmen have thrown explosive device at passengers from a balcony overlooking the immigration area. But the attack was misplanned, and none of the passengers they were aiming at, **was seriously hurt**. Some other people were **slightly injured** when the explosive went off.*

*Five people died and at least ten were **seriously injured** in the forest - fire in North-East Spain.*

*In one incident in central Teheran a policeman was shot dead and two others **were slightly injured** in an attack on a police station.*

В сообщениях о событиях международной и политической жизни глагольные словосочетания с наречиями на *-ly* также несут определенную семантическую нагрузку, хотя в данных новостных контекстах наличие описательного компонента (в большей степени) обусловлено общей клишированностью языка новостей, так называемого “basic English of the news register”. Например:

*The Egyptian foreign minister, who is also Egypt's chief negotiator in the peace-talks, is reported of saying in a speech the negotiations **were basically aimed** at achieving a comprehensive and just solution.*

*The top-level conference of the seven major capitalist countries closed in Tokyo today. The conference took place in a setting of sharp differences and **was basically aimed** at reaching a compromise on a reduction of oil imports.*

*The foreign minister, Dr S, has resigned from the provisional government, saying he **was deeply concerned** over the decision of a senior religious leader to stop work.*

*The Ambassador told he **was deeply concerned** over this crudest violation of international law and the convention on diplomatic relations.*

Аналогично пассивным глагольным конструкциям употребление активных глагольных форм с наречиями на *-ly* типа *to fully agree* в новостных текстах также весьма ограничено и в основном сводится к тем случаям, когда использование словосочетаний данного типа целиком оправдано целями точной передачи информации и, следовательно, полностью соответствует общей функциональной направленности текста. Например, в приводимом

ниже сообщении словосочетание *to act affectively* несет полную функциональную нагрузку, так как без наречия *effectively* смысл предложения утрачивается:

*As demonstrations continued for the fourth day in the Iranian capital Teheran the military authorities there say they will **act effectively** and spare no effort to restore peace and order.*

Картина морфосинтаксических особенностей глагольной синтагматики новостных текстов будет неполной без упоминания словосочетаний в формах *continuous* и безличной конструкции *there is*. Дело в том, что для английских новостных текстов характерна высокая распространенность различных форм *continuous*, а также временных вариантов конструкции *there is*. Частое употребление различных форм *continuous* объясняется, очевидно, самой спецификой новостей, которая состоит в том, чтобы освещать события, которые только что имели место, еще продолжают происходить или произойдут в ближайшем будущем. Использование глагольных словосочетаний в формах *continuous* для сообщений о событиях в прошедшем, настоящем и будущем дает возможность предельно точно обозначить временную соотнесенность того или иного события с действительностью, а также подчеркнуть сам процесс его протекания. Как правило, словосочетаниями в формах *continuous* изобилуют сообщения о событиях, происходящих в данный момент, как-то: международных встречах, совещаниях, консультациях политических деятелей и т.д., например:

*Leaders of the European Community are meeting in Brussels to discuss the final details of a new monetary system.*

*The question of changes in the Community's common agricultural policy **is also being raised** at the discussion.*

*Community leaders **will also be trying to** arrive at a new agreement on fishing - a subject of bitter dispute between Britain and her European partners.*

*Leaders of the seven capitalist countries **are holding** a twoday meeting in Tokyo.*

*They **are trying** to reach a compromise on a reduction of oil-imports.*

*The American vice-president mr Walter Montdale **is leading** his country's delegation and he **will be speaking** tomorrow.*

Распространенность конструкции *there is* в английских новостных текстах также обусловлена базовым стилевым признаком данного типа медиа-текстов, а именно их

стремлением к безличности, нейтральности, намеренным дистанцированием создателей и отправителей новостного текста от его содержания. Иначе говоря, способ описания событий, характерный для новостного текста, основывается не на подходе “*I have seen, we witnessed*”, а на подходе “*there is, there has been*”.

Следующий значимый признак новостных текстов на морфосинтаксическом уровне относится к области атрибутивной синтагматики – это большее по сравнению с прочими видами текстов количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа. Разделение номинативной синтагматики на лексическую и синтаксическую имеет огромное методологическое значение, так как оно позволяет провести четкую границу между лексическим способом соединения элементов, представляющим собой соположение основ, соединением корневых морфем (лексические словосочетания, как, например - *government measures*), и собственно синтаксическим (грамматическим) способом соединения, - основанным на соединении слов (синтаксические словосочетания, как, например - *diplomatic relations*).

Вопрос о последовательном разграничении лексического и синтаксического способов соединения самым тщательным образом освещен в докторской диссертации О.С. Ахмановой “О разграничении слова и словосочетания”. Исходя из положений, разработанных совместно с А.И. Смирницким, автор работы указывает, что если результатом синтаксического способа соединения элементов являются **словосочетания** в собственном смысле этого слова, то продукт лексического способа соединения следует рассматривать как **сложные слова нестойкого типа**. О.С. Ахманова подробно останавливается на различных структурных типах лексических соединений, в том числе и многоэлементных образований типа *Rock-Point-life-insurance-company-building-fire-escape*, а также подчеркивает, что наиболее существенным критерием для отграничения данного лексико-морфологического способа соединения элементов от собственно словосочетания как соединения слов являются особенности ритмико-интонационного характера.

Как уже говорилось выше, 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 текстах информативной направленности, ориентированных главным образом на сообщение, в

частности в текстах новостей, количество лексических соединений значительно возрастает.

Кроме повышенного содержания лексических соединений для морфосинтаксической характеристики новостных текстов оказывается значимой и сама структура лексических словосочетаний, а именно число компонентов, входящих в их состав. Так, большинство лексических соединений, используемых в различных типах медиа-текстов, состоит, как правило, из двух компонентов: *top record*, *disco sound*, *Christmas programme* и т.п. В текстах же новостных наблюдается стремление лексических соединений к многоэлементности, и соположение трех и более номинативных основ встречается здесь достаточно часто, например:

*'top level meeting*  
*'energy supply problem*  
*world oil prices*  
*lady cabinet minister*  
*government income strategy*  
*world number one oil exporter*  
*1997 world record holder*  
*two hundred metres breast stroke gold medal winner.*

Причины интенсивного употребления лексических словосочетаний в текстах новостей, а также проявляемой ими тенденции к многоэлементности опять-таки следует искать в функциональной направленности новостных текстов. Действительно, главная цель новостного текста состоит в эффективной передаче информации, а, как известно, именно лексический способ соединения является наиболее экономичным в плане использования языковых средств, поскольку представляет собой последовательное соположение основ без каких-либо соединительных элементов – это как бы постепенное “нанизывание” составляющих значений, в результате которого возникает смысл целого. Таким образом, позволяя передавать информацию в максимально сжатом виде, лексический способ соединения играет важную роль в текстах, ориентированных на сообщение.

Что касается атрибутивных словосочетаний, основанных на грамматическом способе соединения, **словосочетаний синтаксических**, то наиболее заметными их признаками в новостных текстах можно считать малокомпонентность, а также использование в качестве определения преимущественно ограничивающих, а не описывающих прилагательных. Как правило, в новостном тексте синтаксические словосочетания, построенные по распространенной модели А + N (прилагательное плюс существительное), насчитывают не более одного-двух прилагательных, т.е. не являются многокомпонентными. Например:

*Chancellor X of West Germany has called for **new international efforts** against hi-jackers. He says they should be denied a **safe refuge** anywhere and it must be made clear to **potential hi-jackers** that there is nowhere they could stay without penalty.*

*In Tokyo seven **major capitalist countries** have concluded their two-day meeting. It was held in an atmosphere of **sharp controversy**.*

Предпочтение ограничивающим прилагательным также связано с ориентацией новостных текстов на сообщение. По определению “ограничивающее прилагательное – это прилагательное, выделяющее предмет из ряда аналогичных (limiting adjective), в то время как описывающее прилагательное – это прилагательное, указывающее признак предмета (descriptive adjective)”. Новостные тексты носят событийный, а не описательный характер, поэтому описание здесь играет менее важную роль, чем и объясняется соответствующий выбор прилагательных. Например, *international efforts, agricultural policy, European parliament, military budget*.

Рассматривая особенностей новостных текстов на морфосинтаксическом уровне, следует упомянуть о еще одном структурном типе словосочетаний, который весьма распространен в данном виде медиа-текстов. Это так называемый “смешанный” тип, включающий в себя как лексический, так и синтаксический способы соединения, например: *dangerous riot situation, civil rights demonstration*.

Атрибутивные словосочетания смешанного типа подразделяются на два вида: 1) когда прилагательное определяет нестойкое сложное слово в целом, и лексическое соединение как бы входит в состав синтаксического (*recent peace-negotiations*); и 2) когда один из компонентов лексического соединения распространен с помощью прилагательного, и синтаксическое соединение входит в состав лексического (*religious opposition leader*). Два этих вида словосочетаний существенно отличаются на просодическом уровне, так как имеют различное ритмико-интонационное оформление, которое позволяет четко разграничить, когда прилагательное относится ко всему сложному слову, а когда лишь к одному компоненту лексического соединения. В первом случае объединяющее ударение приходится на второй компонент, т.е. на само сложное слово, выделяя таким образом, синтаксический способ соединения, например: *'temporary `ceasefire, 'strict `government control*; во втором случае ударение падает на первый компонент, подчеркивая при этом лексический способ соединения, например: *'Common Market countries, 'French government official*. Словосочетания смешанного типа, насчитывающие, как правило, три-четыре

компонента, являются неотъемлемой частью атрибутивной синтагматики новостных текстов.

### **3.1.4. Лексикофразеологические особенности новостного текста.**

Как уже отмечалось, морфосинтаксический и лексикофразеологический аспекты изучения синтагматики тесно взаимосвязаны и отражают две условно выделяемые стороны единого процесса текстообразования. Так, если морфосинтаксический анализ позволяет ответить на вопрос, какие синтагматические структуры лежат в основе построения текста, то с помощью лексикофразеологического анализа можно изучить конкретное наполнение этих структур лексическими и фразеологическими единицами, словосочетаниями и устойчивыми коллокациями.

Несмотря на то, что методика лексикофразеологического анализа постоянно совершенствуется, можно выделить ряд неизменных параметров в синтагматической системе координат, которые применяются для описания на лексико-фразеологическом уровне. Имеется в виду “измерение” текста с точки зрения степени реализации в нем таких важнейших свойств синтагматических единиц, как клишированность, коннотативность, идиоматичность и экстралингвистическая соотнесенность. Именно эти свойства и послужили основой для разработки уже упоминавшегося метода изучения словосочетаний с помощью системы категорий и параметров, который явился надежным инструментом для всестороннего описания лексикофразеологических особенностей синтагматики<sup>84</sup>. Суть данного метода заключается в том, что лексикофразеологический аспект словосочетания рассматривается сквозь призму следующих категорий и параметров:

#### **1. Категория коннотативности – неконнотативности.**

Эта категория конституируется противопоставлением языковых единиц, реализующих функцию воздействия (маркированный член) и функцию сообщения (немаркированный член). Разграничение словосочетаний в плане коннотативности – неконнотативности предполагает также отнесение словосочетания к семантическому или метасемиотическому уровню лингвистического анализа, так как коннотативная

---

<sup>84</sup> Отправным пунктом для его создания послужила работа С.Г. Тер-Минасовой “Синтез продуктивных и полупродуктивных сочетаний и вопрос о “логике языка”, а в наиболее полном виде он представлен в кандидатской диссертации Н.Б. Гвишиани, выполненной под руководством профессора О.С. Ахмановой, “Слова на -/у как предмет грамматики и фразеологии”.

насыщенность языкового знака определяется возможностью его использования для выражения “нового” эмоционально-оценочного содержания.

Параметрами данной категории являются:

а) просодическое оформление высказывания, позволяющее объективно установить наличие или отсутствие коннотации. Словосочетания семантического уровня являются просодически немаркированными, поскольку они не выделяются из общего ритмико-интонационного контура, в то время как метасемиотические образования выделяются различными просодическими средствами (изменение высоты тона, громкости, замедление темпа, паузы), что способствует привлечению к ним внимания слушающего.

б) наличие внутренней формы у словосочетаний на метасемиотическом уровне, когда связь данного содержания сопрягаемых единиц и данного выражения мотивируется путем разных видов семантического переноса.

## **2. Категория клишированности.**

Эта категория основана на противопоставлении регулярно воспроизводимых единиц, вносимых в речь как бы в готовом виде, т.е. уже имеющих в языковом опыте говорящего (маркированный член), и теми словосочетаниями, которые явно создаются в процессе речи (немаркированный член).

Основными параметрами категории клишированности являются:

а) “неидиоматическая глобальность”, т.е. направленность словосочетания в целом на объект, - свойство, которое и обуславливает способность словосочетания выступать в номинативной функции;

б) частота употребления, иными словами, статистически определяемая встречаемость словосочетания.

В связи с категорией клишированности Н.Б.Гвишиани подчеркивает, что маркированность и немаркированность в плане данной категории, как впрочем и во всех остальных случаях в области словосочетания, не мыслятся по принципу строгого и абсолютно логичного противопоставления. Лингвистические единицы на уровне словосочетания обладают разной степенью воспроизводимости. Оригинальные образования, созданные говорящим для данного произведения речи, составляют одну категорию явлений. На другом полюсе располагаются клишированные комплексы, приближающиеся по своей функциональной значимости к непродективной сфере фразеологических единиц. Между этими крайними случаями выделяются различные стадии развития данной функциональной способности, предполагающие постепенную утрату данного свойства или качества. Этот процесс обусловлен как внутренними закономерностями системы языка, так и экстралингвистическими факторами, лежащими в

основе тех или иных изменений в семантике или степени спаянности словосочетаний. Именно большая или меньшая степень клишированности, большая или меньшая расчлененность характерны для большинства случаев в реальном речепотреблении. Таким образом, при категориальном подходе к изучению словосочетания необходимо помнить и значении уже упоминавшегося принципа постепенности (gradience). Действительно, в естественном человеческом языке мало таких явлений, к которым возможен подход “либо-либо”. Гораздо больше явлений характеризуются принципом “больше-меньше”, т.е. им свойственны постепенность перехода от одной категории к другой, наличие большого числа промежуточных случаев. И категории словосочетания не являются здесь исключением. Было бы неверно думать, что все словосочетания делятся по принципу “да-нет”, дихотомически на коннотативные – неконнотативные, клишированные – неклишированные. На самом деле, имеется в виду степень реализации той или иной категории в словосочетании.

### **3. Категория идиоматичности.**

Категория идиоматичности конституируется противопоставлением фразеологической единицы (маркированный член) и словосочетания, построенного на реализации номинативных значений составляющих его слов (немаркированный член).

Основным параметром данной категории служит идиоматическая глобальность, т.е. невыводимость значения целого из значения частей.

Если три перечисленные категории можно считать внутриязыковыми, то две последующие обусловлены экстралингвистическими факторами.

**4. Категория концептуальной полноценности**, предполагающая наличие у словосочетаний определенной понятийной основы. Эта категория основана на том, что каждому словосочетанию в естественном речевом общении предшествует определенная понятийная ситуация, т.е. в сочетании слов находит отражение физический опыт говорящего.

Параметрами данной категории являются:

а) соответствие содержания, действительно выражаемого данной лингвистической единицей, некоторому логически мыслимому содержанию;

б) соответствие данного концептуально-логического содержания экстралингвистической ситуации.

### **5. Категория социолингвистической обусловленности.**

Эта категория предполагает наличие у словосочетания определенной социальной подосновы. Содержание, выраженное маркированными членами, должно быть непосредственно связано с социальной жизнью общества, его определяющими факторами

становятся особенности жизни данного языкового коллектива. Основным параметром данной категории служит **фоновое знание** – обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, лежащее в основе языкового общения.

При изучении лексикофразеологического аспекта словосочетаний с помощью системы категорий и параметров необходимо помнить следующее: разграничение и противопоставление категорий является **методом** научного исследования и носит как бы идеальный характер. В реальном речеупотреблении все эти категории тесно переплетены, взаимосвязаны и взаимообусловлены, однако их выделение и разграничение на уровне научного исследования совершенно необходимо, так как позволяет тщательно изучить каждую отдельную сторону явления языковой действительности, без которой невозможно понять целое.

Итак, в реальной речи все категории выступают в сложном диалектическом единстве и могут реализоваться одновременно, накладываясь друг на друга в одном словосочетании либо в своем маркированном, либо в своем немаркированном варианте. Во взаимосвязи категорий прослеживается определенная закономерность: так, связь между первыми двумя категориями – коннотативностью и клишированностью – такова, что словосочетания, маркированные в плане коннотативности, обычно немаркированы в плане клишированности. В свою очередь, категория идиоматичности тесно связана с категорией клишированности: идиоматические словосочетания всегда клишированы, а неидиоматические могут быть и клишированными, и неклишированными. Идиоматичность не исключает также и коннотативности: наименее коннотативны стертые или привычные метафоры, наиболее коннотативны – деформированные идиомы. Таким образом, связь между первыми тремя категориями, которые в отличие от категорий социолингвистической обусловленности и концептуальной полноценности являются категориями внутриязыковыми, проявляется в том, что клишированность противопоставляется коннотативности, однако идиоматичность, будучи особым видом клишированности, не только не исключает, но предполагает коннотативность. Последнее неоднократно подчеркивается в книге С.Г.Тер-Минасовой “Синтагматика речи: онтология и эвристика”. В свою очередь, реализация экстралингвистических категорий – категории социолингвистической обусловленности и категории концептуальной полноценности – тесно взаимосвязана с реализацией категорий внутриязыковых. Так, любые словосочетания, как маркированные в плане одной или нескольких внутриязыковых категорий, так и немаркированные могут быть обусловлены какими-то определенными социальными явлениями, отражать особенности истории, культуры, традиций, присущие данному языковому коллективу.

Как показывает анализ современной английской медиаречи, главной особенностью новостных текстов на лексикофразеологическом уровне является, безусловно, **высокая степень клишированности**. Так, общее количество словосочетаний, в той или иной мере обладающих свойством клишированности здесь очень велико и доходит до 30-40% от общего числа синтагматических единиц. Насыщенность новостного текста клишированными словосочетаниями и устойчивыми коннотациями отмечается и в предыдущих исследованиях<sup>85</sup>. Действительно, новостной текст – это, пожалуй, один из самых предсказуемых в плане использования языковых средств типов медиа-текстов. Он составлен из устойчивых смыслообразующих компонентов, которые не только регулярно воспроизводятся в заданной системе текстообразования, но и многократно повторяются в виде готового информационного продукта, созданного с помощью медиа-технологий и направленного на массовую аудиторию. Клишированность новостного текста на уровне языка многократно усиливается высокоорганизованной тематической структурой, а также устойчивыми признаками медиаформирования, присущими каждому отдельному СМИ, что позволяет говорить о **глобальной клишированности** данного типа медиа-текстов.

Таким образом, новостной текст как бы соединяет в себе две противоположные тенденции: постоянное обновление и приверженность устойчивым формам выражения. Действительно, с одной стороны, новости – это открытый, ежедневно обновляемый текст, с другой – текст в высшей степени предсказуемый, характеризующийся устойчивыми признаками на уровне языка, так и на уровнях формата и содержания, иначе говоря, **глобальной клишированностью**. Сплошной анализ клишированных словосочетаний, встречающихся в английских текстах, наглядно демонстрирует необходимость применения принципа градуирования. Многочисленные синтагматические единицы, которые можно отнести к категории клишированных, обладают данным свойством в разной степени, и поэтому их расположение на воображаемой “шкале клишированности” различно. Так, весьма велико число словосочетаний, обладающих высшей степенью клишированности, т.е. таких, которые могут быть определены как клише в собственном смысле этого слова. Основным параметром таких словосочетаний служит параметр неидиоматической глобальности, который понимается как направленность на объект в целом, что позволяет данным словосочетаниям выступать в номинативной функции. К наиболее распространенным словосочетаниям, функционирующим в новостных текстах в качестве составных терминов, можно, например, отнести такие, как: *cease fire, price freeze, general elections, public opinion poll, top level meeting*.

---

<sup>85</sup> Добросклонская Т.Г. Характер словосочетания как признак функционального стиля. Дисс.канд.филол.наук. М., 1981

Если попытаться далее расположить словосочетания, употребляющиеся в новостных текстах, по принципу убывания клишированности, то за составными терминами будут находиться словосочетания, которые можно обозначить как **узуально-клишированные**. Это устойчивые словосочетания, характерные именно для данной сферы речеупотребления, для данного курса. Высокая степень клишированности обусловлена в таких словосочетаниях их постоянной повторяемостью и высокой воспроизводимостью. Основным параметром узуально-клишированных словосочетаний является частотность употребления, т.е. статистически определяемая встречаемость. Так, например, в английских новостных текстах довольно часто можно встретить такие устойчивые, регулярно воспроизводимые синтагматические соединения, как: *general elections, public opinion poll, top-level meeting*.

Отражая содержательную специфику новостных текстов, узуально-клишированные словосочетания обнаруживают тематическую соотнесенность с основными устойчивыми медиатопиками, такими, как: политическая жизнь, бизнес, экономика, образование, культура, спорт и т.д. Фактически любое сообщение, входящее в состав новостного текста и относящееся к определенной медиа-теме, конструируется на основе именно таких узуально-клишированных словосочетаний. Рассмотрим в качестве примера ряд сообщений, которые относятся к теме “международная политическая жизнь”. Это сообщения о межправительственных совещаниях, конференциях, переговорах, встречах государственных и политических деятелей. Проанализировав даже небольшое количество подобных сообщений, можно выделить вполне определенный набор узуально-клишированных словосочетаний, которые регулярно используются для передачи такого рода информации. Так, например, для называния события наиболее часто употребляются следующие словосочетания:

1) для называния события:

*international conference*  
*top-level meeting (conference)*  
*summit meeting*

2) для сообщения о месте прохождения и об участниках:

*to hold a meeting (a conference)*  
*to take place*  
*to take part*  
*to be represented (at the conference)*  
*to be attended by*

3) для описания атмосферы и результатов:

*in an atmosphere of sharp controversy*  
*in a setting of sharp differences*  
*in a constructive and businesslike atmosphere*  
*to arrive at an agreement*

*to express certainty  
to issue a communique*

В связи с приведенными примерами необходимо отметить, что при составлении текстов подобных сообщений используется весьма ограниченный набор устойчивых словосочетаний, которые составляют основу сообщения. Они переходят из одного текста в другой, как бы выступая в качестве постоянной составляющей сообщения на данную тему. Выделение таких клишированных словосочетаний не представляет особой сложности, поскольку они неизменно повторяются и воспроизводятся в аналогичных сообщениях. Это становится очевидным, если сравнить тексты нескольких сообщений:

1) сообщение о встрече глав ведущих капиталистических государств в Токио:

*The **top-level conference** of the seven major capitalist countries closed in Tokyo today. **It was attended by** the United States, Britain, Federal Germany, France, Italy, Japan and Canada. The conference **took place in a setting of sharp differences**. A compromise is reported to have been reached on a reduction of oil imports. The common market countries that **took part** in the conference have **come to an agreement** to specify oil imports.*

2) сообщение о встрече глав государств - членов Общего Рынка в Брюсселе:

*The leaders of the nine countries of the European Community **are holding a two-day meeting** in Brussels, intended to launch a new European monetary system. President Giscard d'Estaing of France **expressed certainty** that the proposed system will link European currencies and create stability. The question of changes in the Community's common agricultural policy is also being raised at the discussion. Community leaders are trying **to arrive at a new agreement** on fishing - a subject of bitter dispute between Britain and her European partners for some time.*

3) сообщение о международной конференции в Кабуле:

*An **international conference** of solidarity with Afgani people is to be held in Cabul from the 24th to the 27th. **It will be attended** by nearly sixty countries and a number of world organizations. The chairman of the Afgan peace and solidarity committee **expressed certainty** that the conference **will take place in a constructive and businesslike atmosphere**. He has told the TASS correspondent that the conference is evidence of the world democratic forces support for Afganistan progressive reforms and its struggle against imperialism and reaction.*

Аналогичным образом можно составить описки наиболее употребительных клишированных словосочетаний практически для любого ряда обобщений, объединенных общей тематикой, при условии, что сообщения на данную тему встречаются в текстах сводок новостей более или менее регулярно. Так, если обратиться к

другому распространенному виду сообщений, а именно: к сообщениям о различных конфликтах и столкновениях - как-то: военных, пограничных, между правительственными войсками и демонстрантами и т.п. - то здесь также нетрудно выявить определенный набор клишированных словосочетаний и выражений, которые лежат в основе всех сообщений, объединенных данной тематикой. К устойчивым словосочетаниям, наиболее употребительным при передаче такого рода информации, можно отнести такие, как, например:

<i>violent clashes</i>	
<i>severe clashes (fighting)</i>	
<i>fierce clashes (fighting)</i>	
<i>serious injuries</i>	
<i>to be killed</i>	
<i>to be hurt</i>	<i>slightly</i>
<i>to be wounded</i>	<i>badly</i>
<i>to be injured</i>	<i>severely</i>
<i>it is thought that...</i>	
<i>it is said that...</i>	
<i>the situation remains (extremely)</i>	<i>tense</i>
	<i>grim</i>
	<i>grave</i>

Стоит, например, сравнить тексты следующих сообщений:

1) сообщение о волнениях в Иранском Курдистане:

*The situation in Iranian Kurdistan remains extremely tense after severe clashes there between government troops and Kurd rebels, who demand autonomy. Today radio Teheran reports of the new clashes in the areas there **are killed and wounded**. Reinforcements have been sent to Kurdistan, army reservists have been called up.*

2) сообщение о нападении террористов на международный аэропорт в Брюсселе:

*There's been a terrorist attack on passengers at Brussels international airport. **It is thought** the attack was aimed at passengers arriving aboard an airliner from Amsterdam, but they were not in here at that time\* Several people were **slightly injured** when the explosive went off, but no one was **seriously hurt**. Two of the terrorist were captured by police, but at least one got away.*

3) сообщение о столкновении демонстрантов с правительственными силами в столице Ирана:

*The situation in the Iranian capital remains tense after the incident involving relative of a senior religious leader (Ayatholla Tolerani) who were temporarily arrested last week. Thousands of students and other demonstrations marched through*

*the streets of Teheran today demanding the punishment of those responsible for the arrest. **There's been several clashes** between the demonstrators and the government forces, in which ten people have been **shot dead** and nearly **thirty wounded**. It is said **that** military authorities in the capital threaten to tighten security and spare no effort to restore peace and order.*

Помимо собственно клише и узуально-клишированных словосочетаний в английских новостных текстах можно выделить еще одну группу синтагматических соединений, которые обладают достаточно высокой степенью клишированности. Речь идет о словосочетаниях, принадлежащих к универсальному слою речеупотребления, словосочетаниях, которые имеют широкую распространенность в современном английском языке, (что, в частности, отражено в словарях сочетаемости<sup>86</sup>) не проявляя, однако явно обнаруживаемой тематической соотнесенности, например: *to express concern, to show interest, to pay attention, joint effort* и т.п. Эту группу синтагматических единиц можно обозначить термином, которым предпочитают пользоваться английские исследователи для описания сочетаемости, а именно: *strong collocation*, или **устойчивые коллокации**.

Итак, насыщенность новостного текста всеми тремя видами клишированных словосочетаний – собственно клише, узуально-клишированными и устойчивыми коллокациями – позволяет говорить о клишированности как об основном признаке данного типа текстов на лексико-фразеологическом уровне. Среди прочих особенностей лексико-фразеологической сочетаемости в новостном тексте следует указать на практическое отсутствие коннотативных словосочетаний. Понимая коннотативность как наличие коннотации, или дополнительного значения, придающего основному (денотативному) значению эмоционально-экспрессивно-оценочную окраску, можно заключить, что данное свойство не играет большой роли в реализации основной функции новостных текстов – сообщать, информировать, представлять факты. Вместе с тем, поскольку коннотативность связана с такими важнейшими экстралингвистическими категориями как культуроспецифичность и идеологическая модальность, то коннотативные единицы могут нести определенную смысловую нагрузку, чрезвычайно важную для корректной интерпретации новостного текста. Так, некоторые словосочетания, относимые русской советской лингвистической школой к общественно-политической лексике, содержат политико-оценочные коннотации, отражающие определенные идеологические ориентиры. Например, лингвистические манипуляции такими коннотативными единицами, как *terrorist attack, liberation movement, freedom*

---

<sup>86</sup> См., например, такие словари сочетаемости, как *BBI Combinatory Dictionary of English*, 1986; *LTP Dictionary of Selected Collocations*, 1997; *Англо-русский словарь сочетаемости*, 1998

*fighter, rebellion, bandits, innocent civilians* и т.п., позволяют по-разному расставить политические акценты в новостном тексте. Наиболее ярко мировоззренческий оттенок, передаваемый в том числе, и словосочетаниями с политико-оценочными коннотациями, выражен в новостных текстах, освещающих различные ситуации противостояния: военные и этнические конфликты, столкновения интересов политических партий и социальных групп. Приведем примеры из текстов, реконструирующих известные события в Косово и Чечне:

*The factory was used as a holding centre by the Serb forces for Albanian men captured during their campaign against **the KLA** (Kosovo Liberation Army) **rebellion** which broke out in spring 1998. The Serbs set off an **orgy of revenge** against **innocent civilians** in which at least 600 were killed...*

*The Serb forces claim that they were to combat **the KLA “terrorists”**, but mostly they were concerned with **brutalising the local communities**, with massacres that had no other purpose than to **instil terror**...*

Таким образом, словосочетания с оценочными коннотациями могут выполнять в новостных текстах 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 их употребление в новостных текстах также весьма ограничено и сводится в основном к контексту цитирования. Цитирование является важнейшей составной частью новостного текста, так как наряду с прочими средствами, например, такими, как ссылка на источник информации, способствует объективному выстраиванию информационного ряда. Многочисленные цитаты, представляющие собой высказывания политиков, ученых, бизнесменов, деятелей культуры и прочих участников современного информационного процесса, вносятся в новостной текст как в форме прямой, так и в форме косвенной речи. Некоторые

высказывания 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.*

Огромное значение для лексико-фразеологической сочетаемости имеют экстралингвистические факторы, которые оказывают влияние на соположение слов в речи и рассматриваются в рамках системы категории и параметров с помощью категорий концептуальной и социолингвистической обусловленности. При этом концептуальная обусловленность понимается как естественная соотнесенность словосочетания с предметно-образным миром, а социолингвистическая как обусловленность словосочетания конкретными реалиями данной страны, данного языкового коллектива. Действительно, специфика текстов массовой информации такова, что они непосредственно соотносятся с текущими событиями социально-политической и культурной жизни, представляя собой моментальный синхронный срез жизни современного общества, мгновенное изображение того или иного лингво-культурного коллектива. Именно поэтому медиа-тексты вообще, и новостные тексты в частности, насыщены синтагматическими единицами, отражающими культурно-идеологические особенности определенного речевого сообщества.

Анализ современной английской медиаречи показывает, что тексты массовой информации, как новостные, так и прочие, содержат значительное количество словосочетаний, обладающих свойством культуроспецифичности, иначе говоря, обозначающих предметы и явления, специфичные именно для данной культуры, для данного языкового коллектива.

Очевидно, что для адекватного понимания культуроспецифичной лексики требуется соответствующее **фоновое знание**<sup>87</sup>, или наличие определенных сведений экстралингвистического характера. Так, для полного понимания приводимых ниже высказываний совершенно необходимо четко представлять 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*

---

<sup>87</sup> 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

*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 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*.

Словосочетания подобного рода служат основой для выделения **категории культуроспецифичности**, которая по определению близка к пониманию категории социолингвистической обусловленности в узком смысле, так как основывается на соотносительности словосочетаний с реалиями и фактами из жизни определенного лингвокультурного коллектива. Вместе с тем, термин “культуроспецифичность”, достаточный устоявшийся в англоязычной академической традиции – *culture specific words*, “*culture-specific collocations*” – позволяет точнее передать значение данного языкового явления.

При изучении экстралингвистических факторов, влияющих на лексико-фразеологический рисунок новостного текста, следует также учитывать такое свойство информационных медиатекстов, как **идеологическая модальность**. Каждый информационный, а в особенности информационно-аналитический медиа-текст характеризуется определенной идеологической модальностью, иначе говоря, имеет особый мировоззренческий оттенок, который передается с помощью различных языковых средств, в том числе на уровне синтагматики. Примером проявления категории идеологической модальности могут служить словосочетания с политико-оценочными коннотациями, используемые в новостных текстах для выражения оценки, отношения к тому, о чём сообщается. Таких словосочетаний достаточно много в уже приводившихся текстах, рассказывающих о конфликтных ситуациях. Различные информационные каналы предлагают свою версию, свою трактовку тех или иных событий, будь то Чечня, Косово или другие конфликты. И хотя одним из главных признаков качественного новостного текста, а английского новостного текста в особенности, является объективно-нейтральный стиль изложения, идеологическая модальность неизбежно проявляется хотя бы в одном из звеньев информационной цепочки: отбор фактов —> освещение событий —> создание образа —> формирование стереотипов – культурно-идеологический контекст.

Будучи категориями экстралингвистическими, культуроспецифичность и идеологическая модальность представляют собой сложные и многогранные понятия, которые находят свое выражение не только на уровне синтагматики, поэтому более подробно данные категории будут рассматриваться в главе IV “Медиатекст в когнитивно-культурологическом аспекте”.

В завершение обзора лексикофразеологической сочетаемости можно выделить следующие признаки английских новостных текстов:

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-оценочными коннотациями.
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, придающих тексту мировоззренческий оттенок.

### **3.1.5. Устойчивые текстообразующие компоненты новостей: ссылки на источник информации, цитирование, фразы-связки.**

Одним из неотъемлемых качеств новостного текста является **многослойность**. Во-первых, выстраивание информационного ряда происходит параллельно на нескольких уровнях, например, для телевизионных новостей – это уровень языка, уровень видеоряда и уровень звукового сопровождения. Во-вторых, сама словесная ткань новостей представляет собой последовательное соединение отдельных текстовых сегментов слов ведущего, репортажей корреспондентов, высказываний интервьюируемых. Большинство новостных текстов в печатных средствах массовой информации также многослойны, так как включают в себя многочисленные цитаты и ссылки на источники информации.

Новостной текст состоит как бы из двух видов компонентов: **смыслообразующих**, т.е. таких, с помощью которых передается актуальная информация, основное содержание текста, и **текстообразующих**, т.е. таких, которые “склеивают” отдельные смысловые части новостного текста, выстраивая его по заранее заданной устойчивой модели. До сих пор речь шла в основном о смыслообразующих компонентах новостного текста, в данном

разделе будут рассмотрены компоненты текстообразующие, роль которых в общем конструировании новостного текста также достаточно велика.

В первую очередь к текстообразующим компонентам можно отнести словосочетания, обозначающие ссылки на источник информации, словосочетания, используемые для введения цитат, а также устойчивые фразы-связки, используемые ведущими теленовостей для придания новостному тексту форматной целостности. Остановимся на каждом из перечисленных компонентов подробнее.

Как уже неоднократно отмечалось, для новостного текста характерно стремление к нейтрально-объективному стилю изложения. Существует несколько лингвистических способов придания новостному тексту нейтрально-объективного оттенка. Один из них – использование многочисленных ссылок на источники информации. Практически каждый английский новостной текст - на радио, телевидении и особенно в печатных СМИ, - содержит значительное количество словосочетаний типа: *as oil analysts say, as market experts said, according to the information from the government circles, etc.*

С помощью ссылок на различные источники создатели новостного текста достигают двух целей: во-первых, подчеркивают достоверность распространяемой информации; во-вторых, задают общению с массовой аудиторией особую объективную тональность, основанную не на подходе “мы видели, мы слышали, мы знаем”, а на нейтральном “по сведениям из достоверных источников”, “по словам экспертов”, “по сообщению нашего корреспондента”. Словосочетания, используемые в английских новостных текстах для обозначения ссылки на источник информации, весьма разнообразны.

Следующим важным текстообразующим компонентом являются различные способы введения в новостной текст цитат. Как уже отмечалось в связи с рассмотрением идиоматических соединений, цитирование играет заметную роль в общем построении новостного текста. Даже поверхностный анализ новостей в прессе показывает, что они содержат 20-30 % включенных высказываний политиков, бизнесменов, деятелей культуры и прочих участников современного информационного процесса. Тот факт, что цитируемый материал составляет значительную долю в общем массиве новостного текста, обусловлен все тем же стремлением к нейтрально-объективному стилю изложения. Включение в текст большого количества аутентичных высказываний изветсных людей позволяет придать новостному тексту столь необходимый для данного жанра оттенок объективности и непредвзятости. Можно сказать, что и сам характер цитирования в новостном тексте отличается от использования цитат в других видах текстов. Большинство высказываний, часто достаточно протяженных, выполняют здесь не просто иллюстративную функцию, дополняя ту или иную мысль автора, но играют вполне

самостоятельную роль, интегрируясь в новостной текст в качестве полноправной составной части. Цитируемые фрагменты могут выстраиваться в новостной текст в виде прямой речи, косвенной речи, а также в виде отдельных словосочетаний, выделенных кавычками, например:

*A Buckingham Palace spokesman said last night: "The Queen is deeply saddened to learn of the death of Cardinal Hume, whom she will remember for his outstanding contribution to the Christian life of this country."*

(прямая речь)

*Steve Waugh, the Australian captain, described the match as "the great escape", and said he was sorry that South Africa had to go out.*

(косвенная речь плюс выделение кавычками)

*Tony Blair described the torture chambers as terrible and said they highlighted the humanitarian cause of the Allied forces in Kosovo. "I only wish we had managed to get in sooner", the Prime Minister said.*

(косвенная речь плюс прямая речь)

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

*POLICE READY TO CALL OFF SEARCH FOR IRA VICTIMS*

*Irish police are preparing to abandon their searches for the bodies of "the disappeared" IRA victims after three weeks of digging at six sites have failed to produce a single human bone. Bertie Ahern, the Irish Prime Minister, conceded that no progress had been made in the places where the IRA said it had buried the bodies of eight people listed as missing for up to 30 years.*

*He told the Dublin parliament: "I have no further news. The information given by the republican movement was very sketchy because it only gave sites rather than pinpointing exact locations ... Some of the sites are already fairly well given up on by the police." The IRA's failure to give up the bodies, despite legislation rushed through Westminster and Dublin guaranteeing immunity for the killers, has devastated the relatives of the victims.*

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. Как уже говорилось, новостной текст на радио и телевидении развертывается одновременно на нескольких уровнях: на уровне речи, на уровне звукового оформления плюс на уровне видеоряда для телевидения. На уровне речи устновоспроизводимые новости состоят из последовательного соединения отдельных текстов: сообщений корреспондентов, интервью, выступлений обозревателей, которые связываются в единое целое словами 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 из выступлений обозревателей (news in detail);
- итоговый перечень освещенных в выпуске событий (news in brief); перечисленных событий в репортажах корреспондентов, интервью,
- 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 английских 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...”*

*“Welcome to BBC News at six”*

*“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”*

В заключение можно сказать, что использование фраз-связок, наряду с уже рассмотренными синтагматическими средствами, а также устойчивой структурно-тематической моделью способствует общему усилению глобальной клишированности английского новостного текста.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Назовите основные критерии новостной ценности и проиллюстрируйте их применение на конкретном материале.
2. Какие виды новостных текстов традиционно выделяются в журналистской практике?
3. Какими форматными признаками характеризуются новостные тексты в различных СМИ?
4. Какие синтагматические особенности можно выделить в английских новостных текстах на уровне морфосинтаксиса?
5. Чем обусловлена особая роль пассива в современной английской медиаречи?
6. Что понимается под «лингвистическим конструированием действительности» и какие факторы на него влияют?
7. В чём различие между смыслообразующими и текстообразующими компонентами медиаречи?
8. Какую роль играет лексическая синтагматика в английских новостных текстах?
9. В чём заключаются лингвистические особенности английских новостных текстов на лексикофразеологическом уровне?
10. Какие категории и параметры обычно используются для описания лексикофразеологических свойств медиаречи?

### **2. Информационная аналитика, комментарий.**

*“Факты ничто, комментарий всё”*

*Дж. Кьеза, итальянский журналист, автор книги “Прощай, Россия!”*

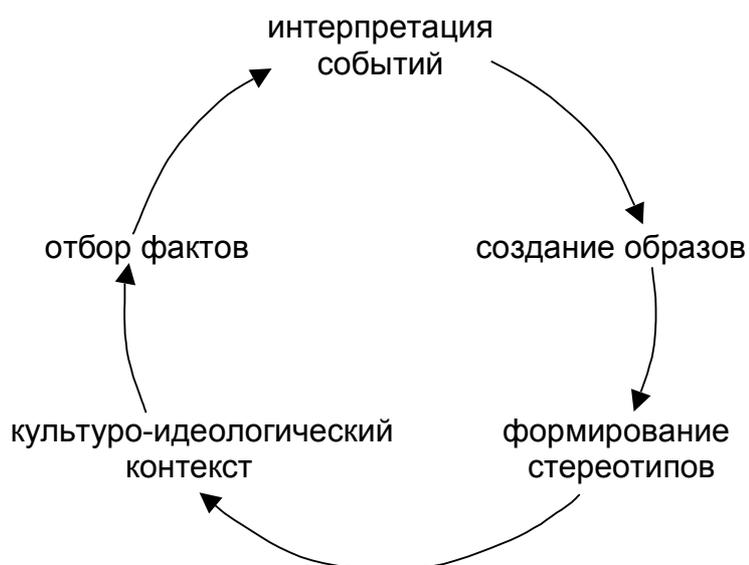
#### **3.2.1 Общая характеристика информационно-аналитических текстов.**

Вслед за новостями на условной шкале сообщение-воздействия расположены тексты информационно-аналитические. Информационно-аналитический жанр является важнейшей составной частью языка современных средств массовой информации. Аналитические обзоры событий, политический комментарий, тексты, выражающие мнение и оценку, представляют собой обязательный компонент продукции любого СМИ.

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 выражены различия в восприятии реалий общественно-политической жизни, обусловленные тем или иным культурно-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. Наглядной иллюстрацией интерпретационных медиа-технологий может служить развертывание информационной модели, выполненной в виде замкнутой цепочки, которая предлагается автором для анализа движения информации в современных СМИ. Информационная цепочка состоит из следующих звеньев:

отбор фактов —> освещение событий —>  
создание образа —> формирование стереотипа —>  
культурно-идеологический контекст.

Каждое из звеньев информационной цепочки играет важную роль при реализации интерпретационной функции, при этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности:



Действительно, различия в видении реалий общественно-политической жизни наблюдаются уже на этапе отбора фактов. Наиболее ярко это проявляется при анализе сообщений о военных конфликтах и ситуациях политического противостояния. Например, при освещении военной операции США в Ираке, большинство западных СМИ основывали свои сообщения на фактах, свидетельствующих о положительной роли американских военных в разрешении конфликта. В большинстве сообщений англоязычных СМИ рассказывалось о победных действиях американской армии, об оказании гуманитарной помощи простым иракцам и зверствах творимых по прямому приказу Саддама Хусейна. Вместе с тем факты неточных бомбовых ударов, бомбардировок гражданских объектов и значительных жертв среди мирного населения не получали эквивалентного освещения.

Отбор фактов – это одна из эффективных медиатехнологий, которая позволяет интерпретировать события, так или иначе расставляя политические акценты. Будучи связанным с идеологической функцией, отбор фактов служит действенным инструментом информационной политики, а также может использоваться как мощное оружие для ведения информационной войны.

Следующее звено информационной цепочки – освещение событий – непосредственно связано с информационно-аналитическими текстами, так как именно на этом этапе происходит лингвистически оформленное выражение мнения, оценки, и информация снабжается соответствующим комментарием. Иначе говоря “голые факты” облачаются в одежды, превращаясь в “факты одетые”.

Как уже указывалось ранее, одним из существенных признаков качественной журналистики является последовательное разграничение фактов и комментария,

информации и мнения, информации и оценки. Именно поэтому в английских “качественных” изданиях, тех, что принято называть “quality press”, информационно-аналитические материалы намеренно отграничены от собственно новостных и публикуются на специальных страницах “analysis, opinion, comment”. События, представленные в разделе “news”, затем комментируются и анализируются в разделах “news analysis, opinion, comment”. Информационно-аналитические материалы, как правило, индивидуально-авторские. Это может быть и комментарий известного политика, эксперта, экономиста, это может быть и мнение редактора, представленное в традиционной для английских качественных изданий колонке “editorial comment”. Часто новостные тексты сопровождаются ссылкой на текст информационно-аналитический, комментарий, как, например, в газете “The Daily Telegraph”: editorial comment, p.19. Протяженность информационно-аналитических текстов в английской прессе варьируется от 300 до 800 слов.

Информационно-аналитические тексты **на радио и телевидении** представлены программами, соединяющими в себе факты и комментарий, иначе говоря информационную и аналитическую части. К таким программам в английских электронных СМИ относятся, например, радиопередача “The World at One”, транслируемая по каналу Radio 4, а также программы телевизионных каналов BBC 1 и BBC 2 “Newsroom” и “Newsnight”. Так, передача “The World at One” с самого начала определяется как информационно-аналитическая: “This is James Cox with 30 minutes of news and comment” (30 минут новостей и комментария) и представляет собой обзор событий в мире, снабженный комментарием специалистов и мнением экспертов, содержащихся в интервью и выступлениях привлекаемых ведущим программы политиков, бизнесменов, военных и прочих участников информационного процесса. События, представленные ведущим в разделе “headlines”, затем подробно комментируются в аналитической части программы, которая строится на основе фрагментов выступлений и интервью с видными политиками, бизнесменами и экспертами. Таким образом, информация постепенно обрастает комментариями, мнениями и оценками, превращаясь в соответствующую интерпретацию того или иного события.

По аналогичной схеме строятся информационно-аналитические тексты и на телевидении, при этом интерпретационные свойства на уровне языка усиливаются здесь возможностями видеоряда.

### **3.2.2 Синтагматические особенности информационно-аналитических текстов.**

Так же, как и в новостных текстах, синтагматический рисунок информационно-аналитических текстов во многом определяется их функциональной направленностью. Если новостные тексты ориентированы преимущественно на реализацию функции сообщения, то тексты информационно-аналитические соединяют в себе как компоненты сообщения, так и компоненты воздействия. Поэтому с точки зрения синтагматики информационно-аналитические тексты характеризуются более сбалансированным по сравнению с текстами новостными набором признаков. Анализ информационно-аналитических текстов на уровне морфо-синтаксиса показывает, что в них представлены практически все основные структурные типы словосочетаний современного английского языка, причем в отличие от текстов новостных морфосинтаксический рисунок информационно-аналитических текстов более равномерен. Глагольные словосочетания не играют здесь сколь заметной роли, не так распространены пассивные и безличные конструкции, 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 атрибутивные 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, например: “*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, например: *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, например:

*In fact, the report **largely recycles** demands which have been fashionable on the Centre-Left for years.*

*Years ago, bien pensant liberals used to call this the “Scandinavian model” – which was always rather unfair to the king of the Norway, who **assiduously attends** meetings of his own Cabinet.*

*In fact, it would **gravely weaken** the balance of our polity.*

*And now Labour, having started the fire, **rushed forward self-importantly** to put it out.*

*Poor Tories! Their one big function – to be the party of the Union – was **ruthlessly expropriated** by the very party that put the Union in peril.*

На лексико-фразеологическом уровне на первый план также выходят те свойства словосочетания, которые служат для передачи оценочно-описательного значения. Поскольку в информационно-аналитических текстах комментируются новости, главным образом события политической и социально-экономической жизни, то в них естественно присутствует некоторое количество клишированных соединений, употребление которых совершенно необходимо для описания современных политико-экономических реалий. Устойчивые словосочетания типа public opinion, opinion poll, cabinet minister, general election, election campaign составляют обязательный компонент информационно-аналитических текстов. Наряду с узуально-клишированными словосочетаниями встречается также достаточное число общеязыковых клише и устойчивых коллокаций типа “to run smack” или “stumbling block”. Например:

*Adherence to that course explains why so far, out of the hundreds of thousands who have been displaced, only 27,000 have been flown out to third countries. However, **that policy has run smack** into the sheer scale of the exodus from Kosovo.*

*The first, one of the poorest and politically most chaotic states in Europe, is being swamped by the new arrivals. The second has agreed to keep its border with Kosovo open, but on condition that those crossing are in transit to a third country, NATO policy has come up against a **logistical**, in the second, a **political stumbling block**.*

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

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

Или, например, в следующем отрывке коннотативное словосочетание “hogwhimperingly drunk” (пьяный в стельку, напившийся до поросычьего визга) усиливает экспрессивность при выражении мнения автора:

*Think of the result, though, for all those young men and women from English schools who arrive at Scottish universities, and find themselves paying the full whack for their tuition, while their Scottish friends are paying nothing. You may not care about these English hoorays, and their endearing habit of getting **hogwhimperingly drunk** and wearing white tie. Your sympathies may be entirely with indigeneous Scottish students, with their Trainspotting style existence. But the parents of Hamish and Marmaduke and Cressida might care, especially if they are being forcea to cough up so much in tuition.*

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. In deeamindful of their potential for causing embarrassment and worse, ministers seem to have gone out of their way **to handle their party colleagues in local government with kid gloves**. Those two great municipal bugbears of the Tory years, compulsory competitive tendering and what Labour used to term crude and universal council tax capping have both been scrapped.*

Интересно отметить, что в этом же материале, сравнительно небольшом по протяженности (350 слов), автор использует еще три идиоматические выражения, что свидетельствует о заметной роли идиоматики в общем синтагматическом рисунке

информационно-аналитических текстов. Идиоматические выражения “*to be under smb’s thumb*” (находиться под влиянием, во власти кого-либо), “*to fire a shot across smb’s bows*” (a statement or an action intended as a warning or threat to smb that one will take more serious action if they do not do what one wants) и “*to take smth for granted*” (воспринимать как нечто само собой разумеющееся) употребляются здесь в следующих контекстах:

*Voters tomorrow should also be mindful of two other moves by the Government, both of which will greatly increase the role and power of local authorities. In education, ministers are pressing ahead with plans to put grant maintained and grammar schools **back under the thumb** of their local education authorities.*

*None of this will be good for middle England, whose support Tony Blair and his party now seem **to take entirely for granted**.*

*Voters now have a rare chance **to fire a shot across Labour’s bows**, both locally and nationally. We urge our readers to make the most of it.*

Следующим важным с точки зрения лексикофразеологии моментом является употребление словосочетаний, маркированных в плане категории культуроспецифичности. Как уже отмечалось, категория культуроспецифичности основана на тех экстралингвистических факторах, которые отражают культурообусловленные особенности определенного речевого сообщества. Так же как тексты новостные, тексты информационно-аналитические содержат значительное число 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*.

Однако если в текстах новостных культуроспецифичные словосочетания служат в основном для обозначения реалий, то в текстах информационно-аналитических помимо функции обозначающей они выполняют еще и функцию экспрессивно-описательную, выступая в качестве основы стилистического приема аллюзии. Как известно, аллюзия – это распространенный в медиа-текстах стилистический прием, 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. Аллюзия 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 чаще 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*”.

Насыщенность информационно-аналитических текстов культуроспецифическими словосочетаниями можно проиллюстрировать с помощью следующего отрывка, понимание которого требует знания соответствующих реалий, как то: *these English hoorays* – словосочетаний, перекликающееся с выражением *Hooray Henry*, которое используется для пренебрежительного названия представителей среднего класса, демонстрирующих вызывающий стиль поведения (*Hooray Henry is an insulting name for a man of the upper classes who acts in an arrogant, loud or silly manner*<sup>88</sup>); *Trainspotting style existence* – распущенный, шокирующий образ жизни, показанный в известном английском фильме “*Trainspotting*” (в русском варианте “Крушение”); *West Lothian question* – территориальный вопрос; *MP* – сокращенное *Member of Parliament*, а также то, что *Hamish*, *Marmaduke* и *Cressida* – это имена английские, а *Robin*, *Gordon*, *Alistair* и *George* – это имена шотландские.

*There is every chance that Labour will be outvoted, in the Parliament, on the introduction of tuition fees. Which would mean that tuition fees were introduced in England, but not in Scotland: Exactly the kind of issue, say the Parliament’s supporters, over which Scotland should be going its own way.*

*Think of the result, though, for all these young men and women from English schools who arrive at Scottish universities, and find themselves paying the full whack for their tuition, while their Scottish friends are paying nothing. You may not care about these English hoorays, and their endearing habit of getting hogwhimperingly drunk and wearing white tie. Your sympathies may be entirely with the indigenous Scottish students, with their Trainspotting-style existence. But the parents of Hamish and Marmaduke and Cressida might care, especially if they are being forced to cough up so much in tuition; and when they go to their English MP to complain, they are told he can do nothing, my dear, because he has no say in the matter; and yet the English parents will know that Scottish MPs continue to have a say in education in England.*

---

<sup>88</sup> Nation M. A Dictionary of Modern Britain. London, 1991, p.40

*That is patently unjust. It is undemocratic. It is just one example of how the West Loathian question could begin to bite. There is, in logic. Only one way to begin to address that imbalance, and that is to end the rights of Scottish MPs to debate health, education and the rest of it at Westminster. That, in turn, would undermine the right of Robin, Gordon, Alistair, George and the rest of the Scots to dominate the Cabinet as they do.*

Таким образом, использование культуроспецифичных словосочетаний в информационно-аналитических медиа-текстах не только способствует усилению экспрессивно-оценочного компонента, но и позволяет наиболее полно и ярко выразить позицию автора.

### **3.2.3. Лингвистические способы выражения мнения и оценки.**

Одним из существенных признаков информационно-аналитических текстов является наличие аналитического, оценочного компонента. События и персонажи, представленные в новостях, получают здесь дальнейшее освещение, анализируются, снабжаются комментарием, обрастают мнениями и оценками, приобретая определенную идеологическую модальность.

**Категория идеологической модальности** строится на основе общеязыковой универсальной категории модальности (от латинского *modus* - мера, способ). Категория модальности выражает как разные виды отношения высказывания к действительности (объективная модальность), так и разные виды отношения говорящего к предмету сообщения (субъективная модальность). Субъективная модальность тесным образом связана с понятием оценки. «Смысловую основу субъективной модальности образует понятие оценки в широком смысле слова, включая не только логическую (интеллектуальную, рациональную) квалификацию сообщаемого, но и разные виды эмоциональной (иррациональной) реакции»<sup>89</sup>. **С помощью категории идеологической модальности из широкого спектра оценочных отношений выделяются те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей.**

Для информационно-аналитического текста понятие оценки в его политико-идеологическом преломлении является основополагающим, стержневым. Отражая мировоззренческий характер текста, категория идеологической модальности реализуется в целом ряде лингвистических приемов, направленных на выражение оценки и мнения.

---

<sup>89</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.303.

Лингвистические способы выражения мнения и оценки в высшей степени разнообразны, варьируясь от прямых эксплицитных до скрытых, имплицитных. Они включают в себя широкий диапазон языковых средств, как-то:

- 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, как-то: сравнений, метафор, анафор, аллюзий и т.п.;
- особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции.

Остановимся на каждом из вышеозначенных приемов подробнее. **Употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с положительными и отрицательными коннотациями** весьма распространено в информационно-аналитических текстах, так как полностью соответствует их функциональной задаче и позволяет эксплицитно выразить позицию автора по отношению к сообщаемому. Например, в следующем отрывке:

*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**.*

слова *discrimination, iniquity, unjust, undemocratic*, содержащие отрицательные коннотации (*discrimination* - treating a person or a group differently usually worse than others; *iniquity* - an act that is very unfair or morally wrong; *unjust* - not just; *undemocratic* - contrary to the principals of democracy<sup>90</sup>), помогают выразить негативное отношение автора к существующей системе образования Великобритании.

Тональность следующих двух фрагментов также определяется словосочетаниями с негативными коннотациями:

*1) Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour's plan for devolution... **Poor Tories!** Their one big function - to be the party of the Union - was ruthlessly expropriated by the very party that put the Union in peril.*

---

<sup>90</sup> Cambridge International Dictionary of English

2) Only the **bureaucrats** of the United Nation, could have come up with the idea of designating an innocent newborn as “the world’s 6-billionth person”. ... What an **awful fate** to hang on a person within minutes of his birth - and for absolutely no good reason other than because it makes a good fund-raising **gimmick** for an organization. As this is **a naked public relations exercise**, the logic is self-evident. Perhaps the only consolation for this child is that by the time he is 11 or 12, the UN will be in a position to designate a 7 billionth child - but even then, the 6 billionth child will probably find himself drawn into some **kitschy**, internationally televised UN-sponsored passing-the-torch ceremony at the 2012 Olympic Games.

Общая негативная оценка, которая характеризует приведенные отрывки, во многом определяется тем, что прилагательные *poor* и *awful* содержат отрицательный оценочный компонент, слова *bureaucrats*, *gimmick* и *kitsch* имеют словарную помету “derogatory” (пренебрежительный, уничижительный оттенок, showing a critical attitude, insulting), а словосочетание *naked public relations exercise* также включает в себе явно негативный оттенок.

Большую роль для выражения мнения и оценки в информационно-аналитических текстах играет **идеологически-модальная лексика**, иначе говоря, слова и словосочетания, ингерентно обладающие определенными политико-оценочными коннотациями, например: *rebel*, *freedom fighter*, *bandit*, *terrorist*, *liberation movement* и т.п.

Как уже говорилось в связи с рассмотрением новостных текстов, маркированность в плане категории идеологической модальности характерна в основном для единиц общественно-политической лексики, в особенности той ее части, которая относится к сфере политической терминологии. Вопрос “как назвать?”, “каким словом-ярлыком пользоваться?” является ключевым для описания военно-политических конфликтов. Война терминов - один из важнейших приемов современных информационных войн, и журналистские споры по поводу слов естественно отражают расхождения в идеологии, в отношении конфликтующих сторон к происходящим событиям. Например, при освещении российской военной операции в Чечне, многие западные корреспонденты используют для называния чеченской стороны в основном политически позитивную лексику: *Chechen rebels*, *Chechen freedom fighters*, *Chechen national liberation movement* и т.п.

*The Russian military also has clamped a tight lid on information about casualties. Recently, two lawmakers accused the military of covering up the number of soldiers killed in Dagestan, a*

region bordering Chechnya, where Russian troops have recently battled **Chechen rebels** seeking to establish an Islamic state.

Слова с негативной оценочной коннотацией присутствуют лишь в цитируемых высказываниях российских политиков и военных:

*“The troops will not stop at Terek”, the Russian Defence Minister said as reported by Itar-TASS, the Russian state news agency. “They will continue performing their tasks to eliminate **bandit formations and terrorist groups** on Chechen territory”.*

Такое освещение неизбежно вызывает критику со стороны российских журналистов, которые пользуются при описании Чеченской стороны политически негативной лексикой (*bandit formations, terrorist groups, separatist movement, Basaev gang*) представляя видение конфликта “с другой стороны” и по-иному расставляя политические акценты. Журналистские дебаты по поводу “односторонности” освещения военных конфликтов находят свое отражение в целом ряде статей\*, наиболее красноречивые фрагменты из которых приводятся ниже:

*1) Когда сепаратисты с автоматами и базуками в руках атакуют полицейский участок в Северной Ирландии или на Корсике, свободная западная пресса, не сговариваясь, называет их террористами и требует свернуть им голову... Когда такие же сепаратисты расстреливают околотки и патрульные машины в Косове, Мадлен Олбрайт говорит, что “Косовская освободительная армия - это вооруженная организация албанского народа”.<sup>91</sup>*

*2) Кстати, если возвращаться к терминам, то совершенно непонятно, почему Рейтер в подписях к своим фотографиям называет Басаева и других чеченских бандитов повстанцами, а членов, например, Ирландской армии освобождения (IRA) - террористами. Насколько нам известно, между Россией и Великобританией уже довольно давно установлены дипломатические отношения, следовательно, мы считаем Северную Ирландию неотъемлемой частью британской территории. Для российских журналистов все, кто силой пытается это оспорить - террористы, а не борцы за свободную Ирландию. Наверное, наши коллеги из Рейтер тоже так считают.<sup>92</sup>*

---

\*

<sup>91</sup> Московский Комсомолец “Война и Мир” 06.11.99)

<sup>92</sup> Московский Комсомолец “Война терминов” 04.11.99

3) *Практически сразу по возвращении из Дагестана довелось оказаться в Париже и в цитадели НАТО - Брюсселе. Войну, которую я видел своими глазами и которая в России занимала первые полосы газет и целые выпуски теленовостей, местные СМИ представляли французам и бельгийцам как заслуживающую особого внимания междоусобицу дикарей. Развязавших эту войну бандитов и террористов называли отважными повстанцами, борющимися за свою свободу... Удивительно, но недовольство действиями России в Чечне выражается в те же дни, когда в Лондоне проходит следствие по факту убийства бандитами работавших в Чечне английских специалистов... А не пора ли нам, как в былые времена, вновь именовать, скажем, боевиков ИРА не террористами, а "борцами за свободу ирландского народа"?*<sup>93</sup>

**Оценочный компонент содержится также в многочисленных сравнениях и метафорах**<sup>94</sup>, к которым прибегают авторы информационно-аналитических материалов. информационно-аналитические тексты изобилуют словосочетаниями типа *kaleidoscope of political coalitions, municipal bugbears, melody of freedom, political climate, to blow on the embers of nationalism* и т.п. Представляя собой универсальный стилистический прием, основанный на употреблении слова в непрямом значении, метафора позволяет углубить содержание медиа-текста с помощью ярких, часто культуроспецифичных образов. В информационно-аналитических текстах метафоры несут большую смысловую нагрузку, соединяя в себе реализацию функции воздействия на уровне языка с реализацией интерпретационной функции массовой коммуникации. Сравнения и метафоры не только делают язык информационно-аналитических текстов более экспрессивным, но и содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к предмету сообщения. Так, в приводимом ниже отрывке ощущение общей негативной оценки создается, наряду с прочими стилистическими приемами, тем, что энтузиазм шотландских избирателей иронично сравнивается с лопнувшей волынкой, а бравые шотландцы представляются такими вялыми, словно им посыпали в утреннюю овсянку успокоительное средство таназепам.

*What a let-down this Scottish nationalism is turning out to be. You fly into Edinburgh expecting to see the blue-and-white saltire fluttering from every taxi*

<sup>93</sup> "Югославия и Чечня: двойные стандарты западной пропаганды", Аргументы и Факты №45, 11. 99

<sup>94</sup> Об использовании метафор в медиа речи см., например, в книге: Юдина Т.В. стратификация немецкой общественно-политической речи. М., 1993, с.50-53

*aerial. You expect to be asked to produce your passport and called a sassnach and threatened with beer glasses by men with gingery beards and staring blue eyes.*

*Here we are in the Athens of the North, the magnificent soot-encrusted capital of this ancient nation, on the eve of a historic vote to establish their own Parliament, and **they show about as mush independent resolve as a burst bagpipe bladder.***

*Scotland the Brave, did someone day? Someone has been **lacing their porridge with Tenasepam.** At the end of a snoozathon campaign, they have stowed the woad, killed the kilts, spurned the sporran. So far as one can tell, they are going to vote for Labour, for a Scotland “content within the Union” and **shut their ears to the skirling melody of freedom.**<sup>95</sup>*

Приведем еще несколько примеров:

*Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour’s plan for devolution. Labour gave Salmond his moment. They hauled him on the platform during the referendum campaign. With infinite cunning **they blew on the embers of nationalism,** because they knew that, after a certain point, someone would be wanted **to control the blaze,** and now Labour, **having started the fire,** rushes forward self-importantly to put it out.*

Здесь политика лейбористов сравнивается с раздуванием углей костра национальной розни, который затем лейбористы бросаются тушить. В следующем примере речь идет о рождении шестимиллиардного жителя планеты, точно определить которого практически невозможно. Поэтому присвоение Организацией Объединённых Наций избранному младенцу специального титула автор статьи называет легкомысленной игрой с будущей судьбой ребенка:

*One could debate whether UN Secretary General is right. But there is no debating that pasting on the label of 6 billionth person was a betrayal of at least one newborn. UN officials should be ashamed of themselves for **playing such a frivolous chess game with this child’s future.***

Метафора в следующем отрывке также строится на образе игры, в данном случае игры “granny’s footsteps”:

*The ban on the advertising of cigarettes and other tobacco products is another step down this road. The Government is rushing forward with the new rules. Let us*

---

<sup>95</sup> Из статьи Johnson B/ It’s a snoozathon – but one day our flesh will creep. // the Daily Telegraph.05.05.99.

*not wait, it says, until directed by the European Union to ban such advertising. Let us get in there early. There is a competition to appear more virtuous than thou. So from December 10, no one will be allowed to see an advertisement for a pack of Benson & Hedges... Smoking in any public space could be forbidden next. The trend of legislation "for our own good" has no logical limit. **We are playing a game of granny's footsteps, in which democratic totalitarianism slowly creeps up behind us. We should turn around.***

Приведем еще один пример, в котором неудачное высказывание политика, негативно повлиявшее на мирный процесс, сравнивается с сошедшим с рельсов поездом:

*- Yesterday the Foreign Minister apologized effusively: he wished he could "unsay" what he said to the BBC. But the remarkable and encouraging feature of this whole episode is how few people believe **it will derail the much-vaunted peace train.***

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. Повторяющиеся конструкции или анафоры, встречаются как внутри предложения, так и на уровне более крупной синтаксической единицы - сверхфразового единства. Например:

*However much the Scottish Secretary doles from London by way of block grant, you can bet **it will not be enough. It will not be enough**, for SNP (Scottish National Party) in opposition, and if, as oppositions eventually do, they come to power in Edinburgh, you can imagine the caterwauling. **Every row, every slight, every injustice** will be grist to their moaning mill.*

В информационно-аналитических текстах наблюдается большая по сравнению с прочими видами медиа-текстов концентрация вопросительных и восклицательных предложений на единицу текста одинаковой протяженности. Это обусловлено тем, что вопросительные и восклицательные предложения усиливают эффект воздействия, а также способствуют выражению мнения и оценки. Это же относится и к предложениям с измененным порядком слов, или инверсией. Например:

*What a let-down this Scottish nationalism is turning out to be.*

*What an awful fate to hang on a person within minutes of his birth.*

(восклицательные предложения)

*Whatever happened to the brilliant energy economist Alex Salmond?*

*Where did Mr Salmond go wrong?*

*Where is the terror of this new Parliament?*

*What could be more Third-World corrupt than handing out medals and public-funded grants on such a frankly non-merit basis?*

*Is Tony Blair really a pluralist, who believes that his great ambitions are likely to be better advanced through a coalition of mutually respectful but separate parties? Or is he a presidentialist, with incipient authoritarian tendencies, desiring that the will of the people be satisfied through a congress of groupings that have only the feeblest independent existence?*

*Could a former politician nominated by his own colleagues over take the Queen's place?*

*What is a King chosen by his own people if not a president?*

*What should an environmentally friendly energy policy look like in a deregulated world?*

*Are people more likely to vote for a new system when they see no need, or when they are fed up to the teeth with what the old one has produced?*

(вопросительные предложения)

*Only now, perhaps, are the Tories appreciating the short-term genius of Labour's plan for devolution.*

*Out of little acorns grow the mighty goofs.*

(инверсия)

Для выражения мнения и оценки широко используются также предложения с начальными конструкциями, содержащими оценочный компонент:

***What is discreditable** is to advance a republican agenda while protesting loyalty to the Crown.*

***Most subversive of all** is the proposal to subject each new Monarch to a popular referendum.*

Таким образом, в информационно-аналитических текстах используется весь диапазон стилистических и синтаксических средств, ориентированных на выражение мнения и оценки. Завершив рассмотрение текстов информационно-аналитических, обратимся теперь к анализу текстов группы “features”.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Какие функции СМИ наиболее полно реализуются в информационно-аналитических текстах?
2. Проиллюстрируйте движение информации в СМИ с помощью информационной модели.
3. Каковы форматные особенности информационно-аналитических текстов в прессе?
4. Назовите известные вам программы российского и зарубежного телевидения, которые соответствуют формату информационной аналитики.
5. Каковы особенности информационно-аналитических текстов на морфосинтаксическом уровне?
6. Какие свойства присущи информационно-аналитическим текстам на лексико-фразеологическом уровне?
7. Какую роль играют идиоматические словосочетания в информационно-аналитических материалах?
8. Каковы особенности реализации категории культуроспецифичности в информационной аналитике?
9. Назовите основные способы выражения мнения и оценки в информационно-аналитических текстах и проиллюстрируйте их применение.
10. Что выражает и чем конституируется категория идеологической модальности?
11. Какую роль играют метафоры и прочие приёмы экспрессивной стилистики в информационно-аналитических текстах?

## **3. Публицистика, медиатексты группы “features”.**

### **3.3.1. Общая характеристика публицистических текстов.**

Как уже говорилось ранее, к текстам, обозначаемым в русской языке словом «публицистика», а в английской журналистике словом “features”, относится достаточно широкий круг медиаматериалов. В прессе - это многочисленные статьи различной протяженности на самые разнообразные темы: от поп-музыки и спорта до светской жизни

и высокой моды. На радио - это популярные музыкальные передачи типа “Top Twenty” или “Request Show”. На телевидении - авторские программы, посвященные вопросам культуры, здоровья, путешествиям, такие как, например, “Holiday” или “From our own correspondent” на канале BBC World.

Понять, что же объединяет столь разнохарактерные материалы, помогает само значение слова “feature”. Англоязычные словари выделяют особое употребление слова “feature” применительно к средствам массовой информации. Так, Longman Dictionary of English Language & Culture определяет “feature” как, в основном, продукцию печатных СМИ: “a special long article in a newspaper or magazine. (*Did you read the feature on personal computers in the New York Times?*)”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary несколько расширяет значение “feature”, распространяя его на телевидение и прочие СМИ: “(in newspapers, television, etc.) a special or prominent article or programme about sb/somth (*We’ll be doing a special feature on education in next week’s programme*)”. И, наконец, Cambridge International Dictionary of English дает наиболее полное толкование слова в его терминологическом “медиа” значении, указывая на такие важные признаки материалов группы features, как “not the news” и “deals with a particular subject”: “a special article in a newspaper or magazine about a particular subject, usually not the news; or a part of a television or radio broadcast that deals with a particular subject. (*There’s a very informative feature [article] on AIDS in today’s paper*)”.

Из приведенных определений следует, что существенным признаком feature текстов является их тематическая привязанность плюс специальное освещение той или иной темы: “special article on a particular subject”. В отличие от новостей, которые освещают устойчивый список медиа-топиков со стороны событийной, фактологической (то, что в англоязычной журналистике именуется “hard news”), тексты группы feature делают акцент на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы. Например, в статье из английской “The Daily Telegraph” рассказывающей о посещении премьер-министром Великобритании лагеря беженцев в Македонии, событие, имеющее несомненную новостную ценность, используется в качестве информационного повода для создания типичного материала “feature”, в котором автор пишет о ювелирных украшениях известной фирмы Tiffany. Дело в том, что во время визита супруга премьер-министра носила изысканный серебряный сет от Tiffany с кулоном в форме сердца. Автор искусно обыгрывает этот факт, в том числе и в заголовке статьи: “Cherie’s cry from the heart is highlighted in silver. Jewellery from Tiffany’s added compassionate chic to Mrs Blair’s outfit in Macedonia».

Аналогичным образом построен материал “Beware, there’s an electric guitarist plying politics at No 10”, автор которого использует факт приема премьер-министром Великобритании деятелей современной культуры для того, чтобы рассказать о новинках поп-музыки и музыкальных пристрастиях главы британского правительства. “This, after all, is the rock’n’roll Prime Minister, the only world leader known to have played in a band during his college days. Indeed, our proud nation is now governed by a man who once admitted that if he’d had a better voice, he would have stuck with being a rock musician”, - пишет автор.

Таким образом, тексты группы features действительно освещают медиа темы с особой, “занимательной” стороны, добавляя к канве событий элемент человеческого интереса и индивидуально-авторское видение.

Русскоязычный эквивалент слова “feature” соотносится с такими видами текстов массовой информации, как статья, очерк, сенсационный или нашумевший материал, постоянная рубрика в газете, журнале.<sup>96</sup> Англо-русский словарь по средствам массовой информации переводит данное значение слова “feature” как “*занимательная статья, занимательный очерк, газетная или журнальная рубрика*”, при этом “особенность” этого вида медиатекстов подчеркивается с помощью прилагательного “занимательный”. Таким образом, следует отметить, что значения русского термина «публицистика» и английского “feature” совпадают не полностью. Главным общим признаком выступают тематика, формат и особый публицистический стиль изложения. Поэтому, говоря об англоязычной медиаречи, мы пользуемся термином “feature”, по отношению же к российской журналистике – термином публицистика.

Публицистические тексты различаются как по тематике, так и по протяженности. Например, в прессе это может быть и относительно краткая заметка (400-600 слов), и средней протяженности статья (600-1000 слов), и достаточно объемный очерк (1000-2000 слов). С точки зрения тематики публицистические тексты весьма разнообразны и охватывают весь спектр топиков, освещаемых в средствах массовой информации: от политики и бизнеса до культуры, спорта и образования.

В англоязычной журналистике основной корпус feature материалов сконцентрирован вокруг тем, представляющих непреходящий интерес, таких как культура, искусство, путешествия, театр, здоровье, мир увлечений, жизнь известных людей и т.д. Одна из главных особенностей англоязычных feature текстов состоит в том, что при освещении той или иной темы на первый план выдвигаются такие факторы, как общечеловеческий интерес, занимательность, индивидуально-авторский подход. Большинство свойств feature материалов, как в плане содержания, так и на уровне языка, обусловлены их общей

---

<sup>96</sup> Большой англо-русский словарь. М., 1987, с.580

функционально-стилистической направленностью. По сравнению с текстами новостными и информационно-аналитическими, тексты features более ориентированы на воздействие, располагаясь на условной шкале “сообщение - воздействие” ближе к полюсу воздействия, между текстами аналитическими и тестами рекламными.

Рассматривая воздействие как функцию языка нельзя не отметить разнохарактерность проявления этой функции в различных типах медиа текстов. Так, в текстах информационно-аналитических характер воздействия можно определить как воздействие - убеждение, поскольку цель данного типа текстов состоит в том, чтобы убедить читателей, зрителей в правильности массово распространяемых оценок, мнений, комментария. В текстах рекламных воздействие носит характер побуждения, так как главная задача рекламы - заставить, побудить потребителя приобрести определенные товары и услуги. В текстах группы features характер воздействия обусловлен общей направленностью на достижение художественно-эстетического эффекта. Действительно, “специальное” освещение темы, создание интересного, занимательного материала требует привлечения целого арсенала лингвостилистических средств выразительности: от коннотативных и идиоматических словосочетаний до сравнений, метафор и т.д. Индивидуально-авторское видение находит свое выражение, в частности, в особых способах использования языка: насыщенность текста описательными конструкциями, метафоричность, рельефное построение фразы - все это в полной мере характерно для текстов группы features.

## **5.2. Синтаксические особенности feature текстов.**

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, например:

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

*Or is he a **long-haired, over made-up, screaming sex-god** along the lines of Tony's heroes, Mick Jagger and David Bowie?*

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"<sup>97</sup>, например:

*The latest album of this group comprises several charming song, but nothing **top-of-the-charts value**.*

*"Sailor" was my **turn-down-all-invitation programme** of the year.*

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

*"Within everyone of my generation, there's an aspiring rock singer waiting to get out," - Tony Blair once remarked. Which poses the question: what type of rock star is waiting to get out of Tony Blair? Is it an **unchain-the-workers, free-the-foxes and wipeout-mortgage-tax-relief singer-songwriter**, such as, say, Billy Bragg?*

Одним из главных признаков feature текстов на лексикофразеологическом уровне является значительное число коннотативных словосочетаний. Направленность данного типа медиа текстов на воздействие побуждает авторов использовать слова с дополнительным экспрессивно-эмоционально-оценочным значением. Словосочетания типа *beautiful season, fantastically popular, charming tune, amusing slogan, quiet exclusivity* и

<sup>97</sup> Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М., 1956, с.253

т.п. составляют обязательный компонент всех материалов группы features, гармонично вплетаясь в словесную ткань текста и придавая ему экспрессивность. 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, например: *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)

*Welcome to St. Petersburg. It was founded by Peter the Great and it's Russia's most European city, and apparently winter is **the most beautiful season** for it. Wandering around the city you start to understand Russian history. **Famous Winter Palace** from which tzars ruled Russia just excludes the opulence of the times. No wonder the Bolsheviks stormed the gates in 1917. But imagine how they felt when they found all of this! Gold all over the top! It's **unbelievable**. Today The Winter*

*Palace houses part of one of the world great art museums - Hermitage. Room after room of fine art. There's Degas, we've got Gogen, Renoir... **It's just incredible.** They say that if you spent a minute looking at each exhibit you'll be here for six long years. **Fantastic!** Although in reality the Russian babushka who stands guard of the room wouldn't let you. She'll brush you out long before.*

(BBC World television, "Holidays")

Использование коннотативных значений с эмоционально-экспрессивным компонентом во многом определяется индивидуальными особенностями авторского стиля. Одни, стремясь к изысканной эlegantности изложения, насыщают свой текст словосочетаниями типа *sombre reflection* и *dazzling rocks*, как, например, автор приводимой выше статьи о ювелирной фирме Tiffany:

*Jewellery from Tiffany's added **compassionate chic** to Mrs Blair's outfit in Macedonia. While the shirt-sleeved Prime Minister gave high-fives to Kosovan teenagers, Mrs Blair chimed with the adult mood of rather more **sombre reflection**. Dressed in black, she wore a simple silver open heart pendant around her neck, and matching heart earrings. The pieces bore the hallmarks of the jewellers Tiffany & Co., a name synonymous with **quiet exclusivity** for more than a century and a half. The Tiffany mark conjures up images of Audrey Hepburn in her **glamorous heyday** but, in recent years, has become synonymous with pared-down chic rather than **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:

*Hullo again, good morning and **a warm welcome** to Tuesday. And let's take another look at some **pop oldies** this morning. Thirty years ago, the year 1967, and we find ourselves newly deep in **a flower children's paradise**, the age of love and peace, when San-Francisco was the hippies' key city.*

*John Bauldery has poured his heart out with a number two record called “When the Heartache Begins”, his magnificent voice submerged that in all kinds of sentimental sugar-coating.*

*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 “Sarah Ward”)

*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”)

Анализ материала показывает, что в текстах группы features коннотативные словосочетания приобретают особую, самостоятельную ценность, выступая в качестве важнейшего инструмента художественно-эстетического воздействия. При этом фрагменты, содержащие коннотативные единицы, не только придают тексты выразительность, воздействуя на аудиторию, но и отражают особенности определенного индивидуально-авторского стиля, например:

*It's an open air display, a sort of avant-garden of elegant objects with a backcloth of the skyscrapers of New York. It is, of course, an oldy-worldy avant-garden.*

(из передачи английского радио о музее современного искусства в Нью-Йорке)

Помимо ярковыраженной коннотативности синтагматический рисунок feature текстов отличает наличие идиоматических соединений. Авторы публицистических материалов прибегают к использованию идиом в поисках наиболее ярких и оригинальных способов выражения. Лингвистическая сущность идиоматической единицы, которая заключается в глобальности номинации, или в невыводимости значения целого из значений отдельных его частей, часто используется как особое средство выразительности для создания ярких и оригинальных образов. Например, автор статьи “Cherry's stu from the heart...” характеризует пристрастие супруги премьер-министра Великобритании к

ювелирным изделиям фирмы Tiffany с помощью идиоматического словосочетания “to catch the ... bug” - неожиданно проявить повышенный интерес к чему-либо:

*Although the firm is unwaveringly discreet about its clientele, highprofile customers include Linda Evangelista and Cindy Crauford. Now, albeit a little later than some of the younger celebrities invited to Number 10, **Cherie has caught the Tiffany bug.***

Или, 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 изменившегося 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:

1) *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 выступлениях известной поп-группы “Backstreet Boys”)

2) *The duke does not seem a cold man: in fact, he has a **rather giggly charm.** If he **cocoons himself in soothing routine** it may be in reaction to emotional upheavals he has endured.*

(Из статьи “The Duke and the endless battle of Blenheim” о герцоге Мальборо)

3) *Evgenia Petrova is a deputy director at the St. Petersburg State Russian Museum. The small, round, voluble woman - whose English doesn't quite keep up with **her torrent of words** - is seated at a leather-topped desk, now and then unenthusiastically shuffling piles of catalogues and papers. Below us are the halls of the museum, where **crocodiles of schoolchildren** survey grandiose masterpieces of the Russian art.*

(Из статьи о проблемах Русского музея в Санкт-Петербурге)

4) *As a former musician I cannot help but be suspicious of a politician with an electric guitar. Is Tony Blair trying **to strike a chord with the electorate?** Or has politics become the new rock'n'roll? Beware, there's an electric guitarist **playing politics** at No 10.*

(Из статьи о приеме премьер-министром Великобритании деятелей современной британской культуры)

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 them, 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 в той или иной степени свойственно всем типам текстов массовой информации: они представлены и в текстах новостных, и в текстах информационно-аналитических, 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 словосочетаний имеет свои особенности: здесь оно носит более творческий, креативный характер. Культуроспецифичные словосочетания используются не только для обозначения реалий и артефактов, но часто выступают в качестве компонентов различных стилистических приемов - аллюзий, метафор, сравнений и т.п. Например, начальная фраза из статьи “The agony and the ecstasy”: *“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. Творческое обращение с языком может быть проиллюстрировано и с помощью следующего примера, в котором обыгрывается имя известного модельера Версаче:

*Crow seems to have undergone a peculiar transformation in the five years since the release of her first album... Call it fame, call it corporatisation, but in the intervening years she has been completely Versach'd out.*

(Из статьи об английской певице Шерил Кроу)

Приведем еще ряд примеров, для понимания которых требуется значение предельного культуро-специфичного контекста. Так, значение словосочетания “free-the-foxes ... singer-songwriter” из уже приводившегося отрывка о музыкальных пристрастиях британского премьер-министра:

*What type of rock star is waiting to get out of Tony Blair? Is it an unchain-the-workers, **free-the-foxes** and wipe-out-mortgage-tax-relief singer-songwriter, such as, say, Billy Bragg?*

обусловлено культуро-специфичным контекстом, связанным с типично английским видом охоты “fox-hunting”, точнее с его противниками: “Fox-hunting has been popular in Britain since the Middle Ages as a sport and a social occasion. Men and women on horses with special hunting dogs chase the fox across country until it is caught and killed by the dogs... Many people are opposed to fox-hunting. They call it “bloodsport” and go to hunt meetings to try to stop the fox being caught”.<sup>98</sup>

Интересен также пример, связанный с реалиями современной английской жизни, взятый из этого же материала. Так, иронизируя по поводу приема рок-музыкантов британским премьер-министром, автор использует целый набор внешних признаков, характерных, по его мнению, для представителей массовой молодежной культуры: от бесформенных джинсов и кроссовок с лампочками до сувенирных футболок с ехидными надписями типа “My mum went to London and all I got was this lousy T-shirt”, продающихся на Лондонской Oxford street.

*Tomorrow evening, Tony Blair throws open the doors of 10 Downing Street to a group of ... rock icons, film star, soap opera actors, comedians and frock designers. ... It is all part of Blair’s initiative to promote British culture... “When I talk about Britain as a young country” - he said - “I mean an attitude of mind”. Presumably to drive this message home, Tony will be receiving guests dressed in a cagoule, baggy jeans and a pair of designer trainers with flashing lights. Meanwhile, Cherie will no doubt be handing out canapes in a micromini, platform sandals and a top printed with a suitably amusing slogan such as: “My husband went to Brussels and all I got was this lousy T-shirt”.*

Суммируя сказанное о синтагматических особенностях текстов группы feature, следует подчеркнуть, что активная роль в построении текста принадлежит тем компонентам,

---

<sup>98</sup> Nation M. A Dictionary of Modern Britain. London, 1991, p.33

которые способствуют реализации функции воздействия как на уровне морфосинтаксиса, так и на уровне лексикофразеологии.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Сравните словарные определения английского термина “feature” в его медиазначении.
2. Как соотносятся английский термин “feature” с русским понятием «публицистика»?
3. Каковы форматные свойства публицистических текстов в различных СМИ?
4. В чём состоит главная особенность реализации функции воздействия в публицистических текстах?
5. Назовите основные признаки английских feature текстов на морфосинтаксическом уровне.
6. Какие свойства присущи feature материалам на лексикофразеологическом уровне?
7. Как проявляются особенности индивидуально-авторского стиля в публицистических текстах?
8. Каковы особенности использования идиоматических словосочетаний в публицистических текстах?
9. Какую роль играют метафоры и прочие приёмы экспрессивной стилистики в публицистических материалах?
10. Какое значение для понимания публицистических текстов имеет культуроспецифическая лексика?

## **4. Рекламные тексты.**

### **4.4.1. Общая характеристика рекламных текстов.**

Ближе всего к полюсу воздействия на условной шкале «сообщение-воздействие» располагаются тексты рекламные. Дело в том, что с функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации.

Это обусловлено тем, что главная цель рекламного текста состоит в том, чтобы убедить массовую аудиторию в необходимости приобретения того или иного товара или услуги. По своей значимости в мировом информационном процессе рекламные тексты могут сравниться только с текстами новостными: кто-то может не интересоваться

аналитическими материалами или публицистикой, но подавляющее большинство читают, смотрят или слушают новости, а также не в состоянии избежать вездесущей рекламы. На особую роль рекламы указывает также то, что среди функций массовой коммуникации, традиционно выделяемых специалистами, наряду с функцией информативной, развлекательной, образовательной и идеологической обязательно в той или иной форме присутствует и функция рекламная<sup>99</sup>.

Рекламные тексты, пожалуй, даже в большей степени, чем тексты новостные, привлекают внимание исследователей. Так, например, в известной книге английских авторов М. Монтгомери и Б. Эдингтон “The Media” раздел “Advertising” предшествует разделу “News”, что является своеобразным отражением определенной иерархии значимости различных типов медиа текстов в представлении современной англистики.

В последние годы количество работ, посвященных изучению различных аспектов рекламы, неуклонно растет.<sup>100</sup> Особенно много работ посвящено изучению англоязычной рекламы, что, впрочем, не удивительно, так как именно англоязычная реклама, подобно другим типам медиатекстов на английском языке, занимает ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния.

Исследователи придают огромное значение роли рекламы в жизни современного общества: с помощью средств массовой информации реклама оказывает формирующее влияние на массовое сознание, став обязательным компонентом современного культурного ландшафта. Используя средства массовой информации как носители, реклама в то же самое время представляет собой мощную самостоятельную структуру, развивающуюся по собственным законам и правилам. “Реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражающих жизнь современного общества. Она вездесуща, даже если вы не читаете газет и не смотрите телевизор, реклама предстаёт перед вами как обязательный элемент городской среды. Заполняя все средства массовой информации, реклама представляет собой прекрасно организованную автономную структуру, пользующуюся огромным влиянием.” - пишет исследователь рекламных текстов J. Williamson в книге “Decoding Advertisements”<sup>101</sup>. Эту же мысль развивает Gillian Dyer в книге “Advertising as Communication”, называя рекламу официальным искусством индустриального общества: “В каком-то смысле реклама – это официальное искусство

<sup>99</sup> См., в частности, книги: Dominick J. The dynamics of Mass Communication; Merrill J. Modern Mass Media

<sup>100</sup> К числу наиболее известных работ англоязычных авторов можно отнести следующие: Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995; Cook G. The discourse of Advertising. London, 1992; Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998

<sup>101</sup> Williamson J. Decoding Advertisements. London, 1978, p.57 в переводе автора

развитых индустриальных стран Запада. Она заполняет все средства массовой информации, принося им огромный доход. Реклама является самостоятельным социальным институтом, вовлекающим в свою сферу деятельности множество художников, копирайтеров, менеджеров и режиссёров. Она, безусловно, влияет на политику и структуру СМИ, превращая их в мощный рычаг экономики. Реклама продвигает идеи и ценности, имеющие ключевое значение для развития экономики. Она фактически регулирует потребительский цикл, заставляя людей покупать вещи, использовать их и выбрасывать, чтобы затем приобрести новые.<sup>102</sup>

Некоторые исследователи сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с тем воздействием, которое оказывают искусство и религия. Действительно, функции рекламы не ограничиваются продвижением товаров и услуг. В последние годы реклама всё более сосредотачивается на пропаганде определённых жизненных ценностей и установок, фактически приближаясь к выполнению функций, традиционно ассоциируемых с религией и искусством.

Инструктивная роль, которую играет реклама для современного человека, сравнивается также с механизмом воздействия мифов на сознание человека в примитивном обществе. Некоторые исследователи полагают, что воздействие рекламы на индивидуальное сознание подобно действию мифов в примитивном обществе. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. Таким образом, реклама вездесуща, многолика, разнообразна. Реклама тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных текстов.

При рассмотрении рекламы следует помнить о том, что русское слово “реклама” фактически используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: 1) рекламы как сферы человеческой деятельности, бизнеса, направленного на создание рекламной продукции, и 2) рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, распространяемый одним из средств массовой информации. В английском языке для разграничения этих двух близких, но разных по значению понятий удобно используются две автономные лексические единицы, образованные от одного латинского слова *advertere*, означающего *turn around*:

- 1) **advertising** в смысле “the industry that produces advertisements to be shown on television, printed in newspapers, magazines, etc.”; “the activity of advertising” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary); “the business of encouraging people to buy

---

<sup>102</sup> Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.1 в переводе автора

goods by means of advertisements” (Longman Dictionary of English Language and Culture); и

- 2) **advertisement** в значении “a public notice offering or asking for goods, services, etc.” (OALD); “something used for advertising things, such as a notice on a wall or in a newspaper; or a short film shown on television” (LDELС).

До сих пор речь шла о рекламе в широком смысле, включая и advertisement, и advertising. Остановимся теперь на понятии рекламы в более конкретном интересующем нас значении, а именно на **концепции рекламного текста**. Подобно прочей продукции масс-медиа - газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам и т.п., реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиатекста. Как и прочие виды медиатекстов, реклама включает в себя не только словесный ряд, но и всю совокупность экстралингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых зависит от СМИ-рекламоносителя. Такое толкование понятия “рекламный текст” находит свое отражение в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге Анжелы Годдар “The Language of Advertising”, которая пишет: “По отношению к рекламе термин «текст» используется в самом широком, медийном значении, включая наряду с вербальной частью и аудиовизуальные компоненты.”<sup>103</sup>.

Концепция многомерного медиатекста чрезвычайно важна для изучения любых текстов массовой информации, в том числе и текстов рекламных, так как она позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию. Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудиовизуального воплощения.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ создания, или корпоративность. Как уже отмечалось, данные признаки свойственны и текстам новостным, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Однако следует помнить, что речь идет лишь о частичной схожести: так, тексты новостные повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме. На “повторяемость” как важный признак новостных и рекламных текстов указывает

---

<sup>103</sup> Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998, p.6

профессор Ю.В. Рождественский в книге “Теория риторики”<sup>104</sup>: «Признак “повторность сообщений” означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз... Рекламные тексты... характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа “навязчивой” рекламы».

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

### **3.4.2. Способы классификации рекламных текстов.**

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

---

<sup>104</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1997, с.592

рекламы алкоголя и табачных изделий как вредной для здоровья продукции. Так, в соответствии с решением британского правительства к концу 2000 года в Великобритании будет полностью запрещена реклама сигарет, столь привычная для российского потребителя и приносящая немалый доход как фирмам-производителям, так и средствам массовой информации.

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».<sup>105</sup> 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:

*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.*

---

<sup>105</sup> Dyer G. Advertising as Communication. London, 1995, p.143

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

*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.*

или:

*The infinite, endless, limitless possibilities of lips and nails. With Evette. Loads of colours for luscious lips. Nearly as many for nails.*

*Such a huge choice - and such a small coast.*

*Means you can afford to try them all.*

*Be different daily. Be dreamy or dramatic.*

*Experiment, but still economise.*

*Be bold and be beautiful - but don't break the bank.*

*That's a special mouth and finger tip. From Evette.*

*Evette. That's the beauty of Woolworth.*

**Следующий способ систематизации рекламных текстов - классификация по СМИ-рекламоносителю** - подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Internet. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации. Так, реклама на телевидении - это прежде всего запоминающийся видеосюжет или яркий визуальный образ, сопровождаемый минимальным словесным текстом, нередко сводящимся к краткому рекламному слогану или эхо-фразе типа "Change the script" (английский вариант

рекламы “Пепси” - “Смени пластинку”). Главным медийным признаком радио рекламы является использование всего богатства оттенков человеческого голоса и аудиоэффектов. Реклама в прессе основана на сочетании графического или фотоизображения с вербальным текстом различной протяженности: от краткого заголовка до развернутого основного текста. Помимо собственно медийных признаков классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю позволяет оценить такие важные для изучения рекламы факторы, как количественный охват аудитории, способность конкретного издания или программы достичь целевой аудитории, а также стоимость издания и распространения рекламы в каждом отдельном СМИ. Так, преимущество рекламы в газете - это большой охват аудитории при относительно низких затратах. Реклама, размещенная в специальном журнале, ориентированном на определенный круг читателей, точно достигает требуемой аудитории. Реклама на радио сочетает в себе направленность на целевую аудиторию с достаточно высокой частотой воспроизведения. И, наконец, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, так как предоставляет огромные возможности в плане воздействия на массовую аудиторию.

### **3.4.3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.**

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<sup>106</sup>. 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 способна покрыть смысловое

---

<sup>106</sup> Там же, с.139

пространство в целом”, - пишет болгарский исследователь рекламы Христо Кафтанджиев<sup>107</sup>.

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

*Carlsberg. Probably the best beer in the world.*

*Philip Morris. The Universal Taste of Lightness.*

*EFG Private Bank: ... in tune with our clients.*

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

*An investment bank of global intelligence. Warburg Dillon Bank.*

*Some of the most valuable things in life are virtually invisible. Mitsubishi Electronics.*

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;

---

<sup>107</sup> Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, с.6

- 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 “Twix” на российском телевидении.

Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, 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 Бронана 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 (в английском варианте tag-line), которая также несет большую функциональную нагрузку. Во-первых, эхо-фраза в той или иной форме вновь повторяет главный рекламный аргумент; во-вторых, она придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом, например:

*Swiss Line. The right direction.*

*Star Alliance. the airline network for Earth.*

*Mitsubishi Electric. Sometimes invisible, sometimes high profile, always at the front.*

Эффективность вербальной части рекламы во многом зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов - заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы, как, например, в приводимом ниже тексте рекламы консалтинговой компании “Locate in Scotland”:

*WHY HAS A COUNTRY THIS SIZE 0 ATTRACTED 4*

*OF THE WORLD'S TOP 5 COMPUTER COMPANIES? (заголовок)*

*It might not stand out on a map, but Scotland has made a big impression on the world of business and commerce. Over 600 international companies - in sectors ranging from biotechnology and electronics to software and internationally traded services - are already benefiting from Scotland's skilled workforce, highly developed infrastructure and one of Europe's most cost competitive operating environments. Locate in Scotland provides a one stop service, offering expert advice and solutions to all prospective investors. If you would like to know how your business can benefit from expanding into Scotland, please contact us today. (основной рекламный текст) After all, 4 out 5 world class companies can't be wrong. Locate in Scotland. (эхо-фраза)*

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. Вот, как, например, характеризует особенности языка рекламы английский автор Дж. Дайер: «Язык рекламы предельно насыщен приёмами экспрессивной стилистики, поскольку его главная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание к определённому товару или услуге. Создатели рекламного текста мастерски используют все возможности словотворчества, находя преимущества и в изысканном экспрессивном стиле, и в ясном простом изложении. Пожалуй, основная задача языка рекламы состоит в том, чтобы привлечь внимание покупателя, заставив работать его воображение и память. Это достигается с помощью самых разнообразных экспрессивно-стилистических средств: коннотативной лексики, ярких метафор, запоминающихся фраз, ритмически-организованных предложений, рифмованных слоганов и бесконечных повторов».<sup>108</sup>

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

*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, например:

1) заголовков:

*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*

---

<sup>108</sup> Dyer G. Указ.соч., с.140.

*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. (Pontiac 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, например:

*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, например:

***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)

***Your** seven-year-old asks you to play a game with her. **You** feel bad if you say no. **You** feel worse if you say "yes" and have to play a boring kids' game for an hour. Avoid this dilemma. Play Parker Brothers. It's a very amazing game. There's enough skill involved to keep **you** interested, and even excited. And there's enough luck to give **your** kids a real chance to beat **you** fair and square.*

(Parker Brothers game for children)

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.<sup>109</sup> 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 piece 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)

*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

---

<sup>109</sup> Dyer, p. 149.

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 u original*. Но, пожалуй, рекордсменом по частоте употребления является прилагательное *new* - его можно встретить практически в каждом втором рекламном тексте, например:

- *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 chauvinism* – 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 ономотопеи 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.*

Анализ рекламных текстов завершает рассмотрение лингвомедийных свойств четырех основных типов медиатекстов, представленных в данной главе - новости, информационная аналитика, публицистика, реклама. Обратимся теперь к следующему уровню медиалингвистического исследования, а именно к рассмотрению текстов массовой информации в когнитивно-культурологическом аспекте.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. В чём проявляются особенности реализации функции воздействия в рекламных текстах?
2. Как исследователи оценивают роль рекламы в жизни современного общества?

3. Сравните семантику русского термина «реклама» с английскими “advertisement” и “advertising”.
4. Что включает в себя концепция рекламного текста?
5. Назовите и проиллюстрируйте основные способы классификации рекламных текстов.
6. Какие факторы оказывают влияние на стиль рекламного сообщения?
7. Как структурируется вербальная часть рекламного текста?
8. Чем обусловлено богатое разнообразие стилистических приёмов, используемых в рекламных текстах?
9. Что можно сказать об особенностях рекламных текстов на морфосинтаксическом уровне?
10. Какие лингвостилистические средства воздействия наиболее часто используются в рекламе?
11. В чём, по мнению специалистов, заключается секрет удачной рекламы?

#### *Глава 4. Медиатекст в когнитивно-культурологическом аспекте.*

Важнейшим компонентом медиалингвистики является рассмотрение текстов массовой информации в когнитивно-культурологическом аспекте. Рамки медиалингвистики позволяют изучить медиатекст в единстве его трёх составляющих – медийной, вербальной и экстралингвистической. И если в предыдущих главах наше внимание было сосредоточено в основном на лингвомедийных свойствах медиаречи, то теперь речь пойдёт о роли когнитивных, культурообусловленных факторов, влияющих на структуру и функционирование текстов массовой информации. 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.

##### **4.1. Медиатекст как 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 глобализованного 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, культурно-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.<sup>110</sup>

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 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

---

<sup>110</sup> См. подробнее в книге Теуна ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» – М., Прогресс, 1989

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”<sup>111</sup>, 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 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, Бодриар 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.<sup>112</sup>

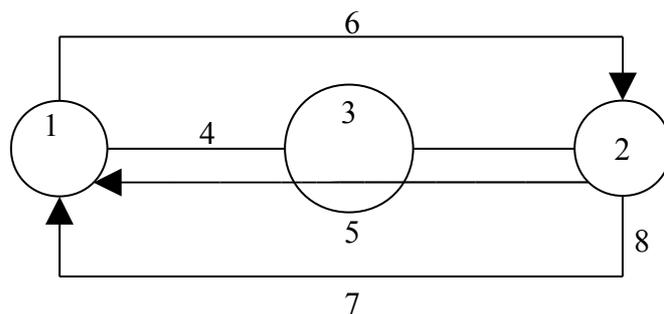
Постепенное осмысление накопленного опыта привело к тому, что к концу XX века сложился своего рода “универсальный вариант” коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как-то: отправителя сообщения

---

<sup>111</sup> Лингвистический энциклопедический словарь,

<sup>112</sup> См. Почепцов Г.Г. «Теория коммуникации», М.,2000, стр.21- 76

(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).



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. Остановимся на этом положении подробнее.

Если в рамках традиционной лингвистики текст определяется как *«объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»*<sup>113</sup> (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. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, представляя собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации. В средствах массовой информации технологические особенности каждого конкретного канала распространения, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, оказывают огромное влияние на форму и содержание сообщения. Именно это и имел в виду известный исследователь средств массовой информации Маршалл Маклюэн, говоря о том, что канал СМИ определяет сообщение - “the media is the message”.

Концепция же медиадискурса позволяет составить ещё более объёмное представление о речедейтельности 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

<sup>113</sup> Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990, с.507

“moving image”, а медиадискурс – это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте.

#### **Контрольные вопросы и задания:**

1. Чем является медиатекст по отношению к медиадискурсу?
2. Как определяется понятие «дискурс» в современной зарубежной и российской гуманитарной науке?
3. Какие проблемы традиционно являются предметом дискурсивных исследований?
4. Что включает в себя понятие «медиадискурс»?
5. Как соотносятся понятия текст, медиатекст и медиадискурс? Проиллюстрируйте с помощью коммуникационной модели.
6. Какое содержание вкладывается в известное высказывание канадского учёного Маршала Макклюэна “The media is the message”?

#### **4.2 Медиатекст как способ когнитивного отражения действительности.**

Важнейшим разделом медиалингвистики является рассмотрение текстов массовой информации в когнитивном аспекте. 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 позволяют сделать методы когнитивной лингвистики при изучении явлений человеческого языка. Язык как живой организм, его уровни и отдельные компоненты рассматриваются не как статичная система, имманентно, а в динамике, в связи с многочисленными факторами, находящимися за пределами языковой действительности и влияющими как на создание и производство речевых единиц и последовательностей, так и на их функционирование и восприятие.

Центральным для когнитивного подхода является понятие когниции. Сочетая в себе значение двух латинских слов - *cognitio* и *cogitatio*, русский вариант термина имеет двойное значение: это и “познание”, и “познавание”. Иначе говоря, понятие “когниция” включает в себя как сам процесс приобретения знаний, опыта, так и его результаты. “Краткий словарь когнитивных терминов” определяет когницию как “познавательный процесс или же совокупность психических и мыслительных процессов - восприятие мира, простого наблюдения за окружающим, категоризации, мышления, речи и пр., служащих

для получения и обработки информации, поступающей к человеку либо извне по разным чувственно-перцептуальным каналам, либо уже в интерпретированном виде”<sup>114</sup>.

Таким образом, когниция понимается как проявление умственных, интеллектуальных способностей человека и включает осознание человеком самого себя, оценку самого себя и окружающего мира, построение особой картины мира - всего того, что составляет основу для рационального и осмысленного поведения человека.

В рамках когнитивной лингвистики, как отдельного направления в языкознании, оформившегося в 80-х годах XX века, изучение явлений языка получает новое освещение. Когнитивный подход позволяет сделать акцент на изучении сложных процессов, связанных с использованием языка для передачи и обработки информации, для организации современного знания и построения представлений об окружающем мире. Внимание исследователей все чаще привлекают вопросы построения языковой картины мира, а также связанные с ними проблемы категоризации и концептуализации. **Категоризация и концептуализация** - это процессы, регулирующие осмысление поступающей информации. С их помощью происходит когнитивное освоение реальности: человек структурирует, упорядочивает знания о себе и окружающем мире, организуя постоянно увеличивающийся объем информации в виде концептов и категорий, превращая таким образом разрозненные сведения в систематизированное знание.

Очевидно, что все это имеет огромное значение для изучения текстов массовой информации. Когнитивный подход позволяет рассматривать медиа тексты не только как отдельные произведения речи, но и как результат совокупной деятельности людей и организаций, занятых в производстве и распространении информации. 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.

#### **4.2.1 Тексты массовой информации и картина мира**

Как известно, одной из основных функций СМИ для общества является функция информативная, которая состоит в том, чтобы информировать массовую аудиторию о

---

<sup>114</sup> Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996, с.81

событиях в стране и за рубежом, постоянно поддерживая определенный уровень новостного потока. Реализация информативной функции тесно связана с отражающим свойством текстов массовой информации. Способность СМИ отражать события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира в том или ином медиа формате, является ключевым фактором в создании современной картины мира. 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 также организующее свойство текстов массовой информации. Выстраивая информационное пространство в соответствии с устойчивыми концептуальными моделями, выражающимися в четкой тематической структуризации 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.

Высокая степень повторяемости и глобальная клишированность новостных текстов способствует установлению прочных корреляций между тематикой сообщения и ее синтагматическим наполнением. Так, анализ новостных сообщений, принадлежащих как к крупным тематическим блокам типа «международная политика, экономика и бизнес, образование», так и к отдельным темам, например: «встречи политических деятелей, конфликты и катастрофы, погода» и т.д. позволяет выделить целый ряд устойчивых синтагматических единиц, регулярно воспроизводимых в текстах соответствующей тематики.

Концепция информационной картины мира тесно связана с **языковой картиной мира**, которая понимается как “определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей”<sup>115</sup>, 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

---

<sup>115</sup> Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. М., 1998, с.1

ценностей того или иного народа, о национально-культурной специфике его представлений 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.

Возросший в последние годы интерес к изучению языковой картины мира восходит к идеям выдающегося исследователя В. фон Гумбольдта. Его мысль “о языке как деятельности народного духа”, о различиях языков с точки зрения их “мировидения” способствовала переходу от лингвистики “имманентной” (ориентированной на изучение языка “в самом себе и для себя”) к лингвистике антропологической, имеющей своей целью изучение языка в тесной связи с человеком, его сознанием, мышлением, духовно-практической деятельностью. Идеи В. фон Гумбольдта и их последующее развитие в современных исследованиях языковой картины мира имеют огромное значение для изучения текстов массовой информации.

Подобно языковой картине мира информационная картина мира культуроспецифична, так как отражает национально-культурные особенности мировосприятия и систему ценностных отношений. Можно сказать, что в текстах массовой информации происходит интереснейшее наложение языковой и информационной картин мира. Это, в частности, выражается в лингвокультурных особенностях организации мирового информационного пространства. Так, 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. Например, 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. Новостной канал CNN (Cable News Network), BBC World, Euronews, Discovery Channel - все эти каналы, сумевшие завоевать популярность у телезрителей всего мира, ведут вещание на английском языке. С начала 90-х годов в связи со значительными социально-экономическими изменениями англоязычные СМИ получают все большее распространение и в России. В середине 90-х годов зарубежными журналистами, работающими в Москве, создается компания “Independent Media”, которая успешно работает на российском рынке, постепенно расширяя сферу своей деятельности от

выпуска газет “The Moscow Times” и “The St.Petersburg Times” до издания русскоязычных вариантов таких известных журналов, как “Cosmopolitan” и “Good House-Keeping”. Все это свидетельствует о дальнейшей интеграции международных информационных систем, что в свою очередь отражается на общей структуре мирового информационного пространства.

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<sup>116</sup> 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 ячеек «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. Речь идет 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. Вот, например, что пишет английский корреспондент Martin Bell, десять лет проработавший в службе Би-Би-Си в Вашингтоне: «За время десяти лет работы корреспондентом Би-Би-Си в Вашингтоне я совершенно разочаровался в том,

---

<sup>116</sup> Подробнее о типах культуры см.: Samovar L.A. Communication Between Cultures, London, 1995

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. Например, 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».<sup>117</sup>

Означенные различия в подходе к освещению событий за рубежом можно проиллюстрировать с помощью целого ряда материалов из английских, американских и российских СМИ. Стоит, например, сравнить заголовки и содержание статей, посвященных проблемам международной журналистики, из английской газеты "The Sunday Telegraph", американского журнала "Time" и российской "Общей газеты". "Who cares about foreigners?" - так красноречиво назван материал журнала "Time".<sup>118</sup> Заголовок статьи из английской "The Sunday Telegraph" не менее красноречив, к тому же насыщен культуроспецифичными аллюзиями: "Ivan the terribly boring. Why does the BBC think we should be interested in foreigners?" («Иван ужасно скучный. Почему Би-Би-Си считает, что мы должны интересоваться иностранцами?»)<sup>119</sup> В названии статьи из российской "Общей газеты"<sup>120</sup> звучит иная интонация: "Затухающее эхо планеты. Международная журналистика в России переживает кризис жанра".

Анализ текста самих статей позволяет увидеть насколько "культуроспецифична" интонация каждого материала. Несмотря на некоторое совпадение позиций авторов по вопросам, касающимся общих положений новостного вещания, например, зависимости новостной ценности того или иного события от его близости к аудитории («пожар на соседней улице волнует большинство читателей гораздо больше, чем голод в Африке»), журналисты в своих репортажах вольно или невольно выражают то, что относится к сфере национально-культурной специфики организации информационного пространства, то, что

---

<sup>117</sup> Wallis R., Baran S. The Known World of Broadcast News. London, 1995, p.71

<sup>118</sup> Time, 09.10.89.

<sup>119</sup> The Sunday Telegraph, 27.07.96

<sup>120</sup> Общая газета, 16-22.04.98

отражает национально-культурные особенности мировосприятия. «Хорошо известная политикам аксиома - «вся политика должна ориентироваться на местный электорат»- вполне применима к современной ситуации с освещением зарубежных новостей средствами массовой информации США. Видимо, многие американские редакторы решили, что новостное вещание также следует приспособить исключительно к интересам внутренней аудитории. В результате репортажи из зарубежья ограничиваются мелкими сообщениями о малозначимых событиях, представляющих, по мнению корреспондентов, общечеловеческий интерес», - пишет корреспондент журнала "Time" Анализируя причины недостаточного интереса американских СМИ к освещению событий за рубежом, автор обращается к факторам экономического, политического и культурологического характера: «Диспропорция между внутренним и внешним новостным вещанием основывается как на политических, так и на экономических факторах. Вряд ли здесь присутствует морально-этический фактор. Скорее такой дисбаланс в освещении событий в стране и за рубежом отражает стремление редакторов соответствовать интересам и ценностям самих потребителей информации. Действительно, какое американцам дело до пожаров и катастроф где-то далеко за пределами их страны?»

Корреспондент английской газеты "The Daily Telegraph" в статье "Ivan the terribly boring" (заголовок построен на игре слов – вместо Иван Грозный, Иван ужасно скучный) критикует ежегодный отчет Би-Би-Си об информационной политике, в котором выражается озабоченность по поводу отсутствия интереса со стороны британцев к событиям за рубежом: « По результатам опроса Би-Би-Си средний британский телезритель не интересуется событиями за рубежом. В докладе под названием «Освещение событий в мире» заявляется, что, несмотря на значительный рост туризма и международного бизнеса, огромные сегменты современной британской аудитории не проявляют особого интереса к зарубежным новостям. Исключение составляют популярные объекты международного туризма, но и они предстали у британцев весьма стереотипное». Автор считает планы руководства Би-Би-Си, направленные на улучшение качества освещения событий за рубежом, пустой затеей, так как британцы, в силу специфики своей культуры, никогда особенно и не интересовались "иностранцами" - "foreigners": «Несостоятельность этого плана заключается не в том, что новостные программы о событиях за рубежом должны быть более интересными, а в самой идее, что британцев должны интересовать зарубежные страны и иностранцы, к которым они никогда не проявляли особого интереса».

Совершенно иное мировосприятие, отражающее специфику русской культуры, чувствуется в материале "Общей газеты", корреспондент которой подчеркивает, что

российскому читателю, зрителю всегда была необходима как можно более полная картина мира: «Международные полосы позволяют нам не только удовлетворить чисто человеческое любопытство, но и почувствовать себя гражданином взаимозависимого и по-детски хрупкого мира, порой более привлекательного, порой еще более безумного, чем наша действительность. Иностранная информация в связи с удаленностью описываемых явлений - дорогое удовольствие, но с ней полнее картина внешнего мира, мы правильнее реагируем на собственные события».

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". Термин "buzz-topic" употребляется здесь 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, английские 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 иного политического деятеля или представителя королевской фамилии. Данную особенность британских СМИ отмечают и сами журналисты:

*"The British tabloids' newly found, Di-inspired sense of respect for the private lives of public figures seems to have lasted for about a month, as a Conservative MP resigned this week in the face of a relentless prodding beneath his sheets by the Sunday Mirror. Piers Merchant, dogged by highly relevant allegations that his relationship with an 18-year-old family friend, Anna Cox, had acquired unseemly fresh tones, quit parliament this week, saying he wanted to spare his wife, his "sensitive children" and Cox and her family, the Daily Telegraph reported.*

Повышенный интерес к подобного рода темам характерен также и для американских средств массовой информации: стоит, например, вспомнить, какое огромное внимание уделяли американские средства массовой информации скандалу вокруг президента Клинтона и Моника Левински. Приоритеты российского медиарынка диктуют иной набор

тем, обладающих признаками buzz-topics - это коррупция должностных лиц и криминальные разборки.

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 интерпретацию, комментарий, создание определенной атмосферы (информационной среды). "Факты не более, чем фон, главное - комментарий", - пишет известный итальянский журналист Дж. Кьеза.<sup>121</sup>

#### **4.2.2 Тексты массовой информации и идеология.**

Следующим важным для изучения когнитивного аспекта медиа текстов понятием является **идеология**. Возникшая в XVIII веке во Франции как "наука об идеях" (ideologie) идеология вот уже на протяжении многих лет привлекает внимание ученых. Существует множество определений идеологии, каждое из которых подчеркивает тот или иной аспект этого в высшей степени сложного и многогранного понятия, однако все они сходятся в том, что «идеология – это система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности».<sup>122</sup>

Значение идеологии для изучения вопросов языка и культуры огромно, и 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 категориями, как классовая принадлежность, раса, гендер и т.п. Таким образом, раскрытие идеологических аспектов культурных практик, обнаружение механизмов идеологического

---

<sup>121</sup> Кьеза Дж. Со стороны виднее. Новая газета. №11, 1997

<sup>122</sup> Энциклопедический словарь, М., 2004., стр.252

воздействия в медиатекстах могут служить мощным инструментом для изменения существующего политического порядка».<sup>123</sup>

Одним из последних достижений в этой области можно считать работу известного голландского ученого Теуна ван Дейка «Идеология: междисциплинарный подход»<sup>124</sup>, в которой идеологическая концепция выстраивается в связи с изучением дискурса.

Применение идеологической концепции 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 когнитивного аспекта текстов массовой информации, пересекаясь с такими важными с точки зрения когнитивного 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, 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 связана 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

---

<sup>123</sup> Berger A.A. Cultural Criticism. A Primer of Key Concepts. London, 1995, p. 61.

<sup>124</sup> Teun van Dijk «Ideology: a multidisciplinary approach» London, Sage, 1998

словесной ткани четко просматриваются те идеологические структуры, которые лежат в основе их создания.

Данное качество в большей степени присуще новостным и информационно-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, например:

1) *The post cold war solitary American Superpower, say many Europeans, has to be held in check, lest it create an unacceptably americanised world. The mighty dollar needs to be balanced by the gallant young euro. The spread of American popular culture must be slowed, even if it is popular outside America too. What many of these Europeans do not realise is that their grumblings are drowned by the growlings of frustrated Americans.*

*(The Economist, March, 1999)*

3) *CND supporters marched to Downing Street yesterday to hand in protest letters to the Prime Minister. Leading the marchers are general secretary of the Communist party of Britain and secretary of London CND. The protesters called upon the Prime Minister to do all in his power to respond positively to the new mood for disarmament in the world today.*

*(The Morning Star, April, 1985)*

Анализ идеологического компонента текстов массовой информации тесно связан с такими важнейшими с точки зрения когнитивного подхода понятиями как **информационная цепочка** и **идеологическая модальность**. Рассмотренная ранее концепция информационной цепочки представляет сложный процесс медийной обработки информации в виде звеньев замкнутой цепи, что позволяет наглядно продемонстрировать как взаимосвязь и взаимодействие отдельных этапов движения информации, так и всепроникающее влияние идеологического фактора. Как уже отмечалось, различия в восприятии окружающей действительности наблюдаются уже на этапе отбора фактов. Особенно ярко это проявляется при сопоставлении медиа материалов, в которых освещаются военные и этнические конфликты, различные ситуации противостояния, а также события за рубежом.

Решающее значение в развертывании информационной цепочки имеет **этап интерпретации 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”<sup>125</sup>. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно. Так, с точки зрения коммуникационной модели<sup>126</sup> 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 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».<sup>127</sup>

Мысль о том, что различия в идеологической позиции заметно влияют как на значение отдельных слов, так и на общий смысл высказывания, прекрасно проиллюстрирована в приводимой ниже карикатуре из английской газеты “The Daily Telegraph”, изображающей американского президента Билла Клинтона, раздумывающего над проблемой решения Косовского конфликта:

---

<sup>125</sup> Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996, с.31Словарь.

<sup>126</sup> Концепция коммуникационной модели является центральной для коммуникативистики. Подробнее см., например, в книге: Key concepts of Communication and Cultural Studies. London, 1994, p/51

<sup>127</sup> Haynes J. Style. London, 1995, p.59



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, социо-культурных 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.

На следующем этапе информационной цепочки в результате многократного повторения тех или иных медиа интерпретаций происходит **создание устойчивых образов**, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный

компонент, например: жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиа образами способствует **формированию стереотипов**, что составляет следующий этап развертывания информационной цепочки. Термин **стереотип** обычно используется для обозначения устойчивого распространенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социо-культурными факторами. Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности, возвращая нас таким образом к первому звену информационной цепочки - отбору фактов.

Интерпретационные свойства медиа текстов служат основной для выделения **категории идеологической модальности**. Введение термина идеологическая модальность продиктовано необходимостью эксплицитно представить все идеологические компоненты, которые присутствуют в текстах массовой информации и выражены как собственно лингвистическими средствами, так и с помощью особых медиа технологий. Подобно палитре цветов и технике рисунка, которыми пользуется художник для изображения предметов действительности, и которые позволяют соотнести данное изображение с тем или иным направлением в живописи, идеологическая модальность придает тексту массовой информации определенную идеологическую окраску, соответствующую той или иной системе ценностей и социально-политических взглядов. Таким образом, категория идеологической модальности отражает мировоззренческий характер текста и позволяет выделить из широкого спектра оценочных отношений, характерных для концепции модальности вообще, те, которые строятся на основе определенных политических взглядов и идеологических ценностей.

#### **4.2.3. Тексты массовой информации и культура**

Наряду с картиной мира и идеологией существенное значение для понимания когнитивного аспекта текстов массовой информации имеет концепция культуры. Взгляд на тексты массовой информации сквозь призму современной концепции культуры позволяет не только понять их роль в культурном контексте “информационного общества”, но и выявить те значимые с точки зрения культурологии характеристики, которые присущи различным типам медиа текстов.

Подобно идеологии, культура относится к сложным многоуровневым понятиям, толкование которых обусловлено как рамками того или иного научного подхода, так и

конкретным контекстом определенного дискурса, например: культура речи, культура земледелия, культура Древней Греции, массовая культура, молодежная культура и т.д. Естественное развитие гуманитарной мысли во второй половине XX века привело к тому, что традиционное понимание культуры как совокупности высших достижений человеческой цивилизации, нашедших свое воплощение в литературе, музыке, живописи и других искусствах, значительно расширило свои границы, распространившись практически на все сферы человеческой деятельности. Такая эволюция, связанная с ростом популярности антропологического подхода и со становлением культурологии как отдельной академической дисциплины, нашла свое отражение в целом ряде определений, бытующих как в российской традиции культуроведения, так и в англоязычных “cultural studies”. Вот, например, как определяет концепцию культуры известный английский исследователь Грэм Тернер в книге “British Cultural Studies”: «В рамках британских культуроведческих исследований понятие «культура» не ограничивается своим «высоким» значением\_ архитектура, музыка, литература и т.п. Здесь культура включает в себя все основные аспекты и элементы повседневной жизни: то, как мы одеваемся, что едим, как воспринимаем себя и окружающих, как работаем, отдыхаем и совершаем покупки – всё это входит в спектр британских культурологических исследований.<sup>128</sup>

Расширение границ понятия “культура” выразилось, в частности, в заметном росте интереса к изучению проблем **массовой** или популярной **культуры**<sup>129</sup>, представленной в текстах и образах, распространяемых по каналам СМИ. С начала 90-х годов включение в сферу академических исследований и университетских программ произведений поп-музыки (Мадонна, Битлз и т.д.), рекламы, телевизионных шоу и прочих явлений массовой культуры, стало обычной практикой для западных университетов. Подобное смещение акцентов свидетельствует в первую очередь о признании той огромной роли, которую играют средства массовой информации в формировании контекста современной культуры. Естественно, что в рамках данной работы речь пойдет лишь о тех аспектах общей концепции культуры, которые имеют непосредственное отношение к изучению текстов массовой информации, а именно о вопросах взаимодействия культуры и языка, культуры и текста, а также о лингвистических способах передачи культуро-специфичной информации.

---

<sup>128</sup> Turner G. British cultural Studies. London, 1992, p.1

<sup>129</sup> Проблемы массовой культуры освещаются, в частности, в книгах: Berger A.A. Cultural Criticism. London, 1995; Berger A.A. Popular Culture Genres: Theories and Texts. London, 1994; Lacey N. Image and Representation. London, 1998

Исходным моментом для изучения любых вопросов, связанных с взаимодействием языка и культуры, является рассмотрение **языка как важнейшего фактора культуры**. В последние годы эта мысль неоднократно подчеркивалась как российскими, так и зарубежными авторами, например:

1) “Язык представляется мне фактором культуры по преимуществу, и это во многих аспектах: прежде всего потому, что язык - составная часть культуры, одна из тех способностей или привычек, которые мы получаем от внешней традиции; затем потому, что язык основной инструмент, самый эффективный способ, посредством которого мы усваиваем культуру; наконец, и в особенности потому, что язык - наиболее современное из всех явлений культурного порядка, которые образуют системы, и если мы хотим понять, что такое искусство, религия, право, может быть, даже кухня и правила вежливости, мы должны рассматривать их как коды, формулируемые сочетанием знаков по образцу языковой коммуникации”.<sup>130</sup>

2) “С помощью языка аккумулируется и хранится культура нации, распространяется от одного народа к другому, передаётся из поколения в поколение”.<sup>131</sup>

3) “Язык играет ключевую роль не только в самом процессе порождения культуры, но и в формировании условий для её дальнейшего изменени”.<sup>132</sup>

Взгляд на язык как фактор культуры, обладающий способностью отражать, сохранять и накапливать культурозначимую информацию, а также влиять на динамику культурного контекста, имеет огромное значение для анализа текстов массовой информации. Действительно, тексты массовой информации сегодня являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Их способность отражать окружающую действительность, формировать идеологический фон и организовывать информационное пространство оказывает непосредственное влияние на состояние культурно-информационной среды. Будучи важнейшим компонентом современной культуры в ее “массовом” проявлении, медиа тексты не только передают динамику взаимоотношений языка и культуры, но мгновенно фиксируют любые изменения в движении языковой нормы.

Существенное значение для анализа текстов массовой информации как компонента культуры имеет также **соотношение понятий культура и текст**. Культурологический

---

<sup>130</sup> Леви-Стросс К, Цит. По: Вендина Т.И. Русская языковая картина сквозь призму словообразования. М., 1998, с.20.

<sup>131</sup> Ter-Minasova S.G. Language, Linguistics and Life.

<sup>132</sup> British Studies Now, British Council, Issue 8, Jan 1997.

подход к толкованию понятия текст позволяет выделить в нем те черты и особенности, которые оказываются значимыми с точки зрения общей концепции культуры. Так, в рамках культурологического дискурса “текст может быть определен как вербально-знаковая символизация культуры. Культуру можно “прочитать” через текст. Через текст можно понять мировоззренческую парадигму, коммуникативные тактики культуры, ее материальный мир. Более того, в определенном смысле понять это можно только через текст и посредством текста. Текст - это символизация культуры. Одновременно текст обладает целостностью, самодостаточностью для мира культуры”<sup>133</sup>.

Рассматривая текст в качестве универсальной вербальной формы отражения и сохранения культурного опыта, можно не только разъяснить национально-культурную специфику мировосприятия, но и проследить диахронические изменения как в развитии общественного сознания, так и в жизни того или иного языкового коллектива. В этой связи интересна мысль автора книги “Введение в текстологию традиционных культур» о том, что в условиях культур древнего мира, когда мироздание объяснялось с помощью одного или нескольких канонических текстов, содержащих ответы на основные вопросы бытия, сознанию человека была свойственна целостность. В условиях современной культуры сознание человека фрагментарно, раздроблено, т.к. мир “информационного общества” отражается и конструируется с помощью принципиально иных текстов – текстов масс медиа, которые, воспроизводя мир во всем его противоречивом многообразии, постоянно ставят человека в ситуацию выбора.

Важную роль в изучении механизма текстового воплощения культуры играет **понятие культуроспецифичности**. Содержание понятия **культуроспецифичность** охватывает все способы выражения национально-культурной специфики мировосприятия. В текстах массовой информации культуроспецифичность проявляется как на медийном, так и на языковом уровне, а именно в организации информационного пространства, в форматировании медиа текстов, в лингвистических способах оформления смыслов.

Суммируя сказанное в данном разделе, можно заключить, что анализ текстов массовой информации в свете современной концепции культуры предполагает рассмотрение следующих вопросов:

- тексты массовой информации как компонент современной культуры;
- национально-культурные особенности организации информационного пространства;
- способы кодирования культуроспецифичной информации в медиа текстах;
- особенности репрезентации тематического блока “культура” в различных национальных СМИ;

---

<sup>133</sup> Меликов В.В. Введение в текстологию традиционных культур. М., 1994, с.29

- тексты массовой информации в свете взаимодействия культур: особенности влияния иноязычной культуры на уровне содержания, на уровне формата, на уровне языка.

Некоторые из этих вопросов уже были затронуты выше, обратимся теперь к рассмотрению остальных.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Что включает в себя понятие «когниция»?
2. В чём состоит значение когнитивного подхода при изучении текстов массовой информации?
3. Какую роль играют медиатексты в структурно-тематической организации информационного пространства?
4. Какой смысл вкладывается в понятие «языковая картина мира»?
5. В чём выражается культуроспецифичность информационной картины мира?
6. Каковы особенности актуализации идеологической составляющей медиатекстов?
7. Что включает в себя понятие «лингвомедийная интерпретация событий»?
8. Каковы особенности создания образов и формирования стереотипов в средствах массовой информации. Проиллюстрируйте с помощью информационной модели.
9. Какое значение для изучения текстов массовой информации имеет соотношение понятий «культура» и «текст»?
10. Какие вопросы входят в спектр культурологических исследований медиаречи?

### **4.3. Медиатекст: уровень лингвокультурологического описания.**

Будучи междисциплинарной областью знания, медиалингвистика естественно инкорпорирует методы смежных гуманитарных наук. В частности, при изучении медиаречи исключительное значение приобретает лингвокультурологический подход или уровень описания. 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 выдвиганию вопросов, связанных с изучением культурологического аспекта функционирования языка, в разряд приоритетных. 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”.

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**. Лингвокультурология возникла как дисциплина синтезирующего типа, опирающаяся на достижения этно-, психо- и социолингвистики, на традиции лингвострановедения. Наиболее полно лингвокультурология как отдельная дисциплина представлена в книге В.В.Воробьева “Лингвокультурология. Теория и методы”. Автор определяет лингвокультурологию как “комплексную научную дисциплину, изучающую взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового (культурного) содержания”<sup>134</sup>. Лингвокультурология характеризуется, прежде всего, целостным, паритетным и системным рассмотрением культуры и языка как совокупности единиц, образующих полевые структуры. В качестве основной единицы описания выдвигается **лингвокультурема** - комплексная межуровневая единица, которая представляет собой диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного или предметного) содержания. Базовое значение для лингвокультурологического исследования имеет теория лингвистической относительности (гипотеза Э. Сепира - Б. Уорфа), или концепция, согласно которой структура языка и системная семантика его единиц коррелирует со структурой мышления и способом познания внешнего мира у того или иного народа. Таким образом, содержание исследований, выполненных на основе лингвокультурологического подхода, охватывает самые разные аспекты взаимодействия языка и культуры, включая все многообразие лингвистических способов выражения культурного компонента. И хотя терминологический аппарат лингвокультурологии нельзя считать окончательно сформированным - объективно существующий закрепленный в языке факт культуры может именоваться и лингвокультуремой, и логотемой, и прецедентным текстом, - налицо стремление представителей разных академических школ найти адекватные определения для обозначения этих релевантных с точки зрения языка и культуры явлений.

---

<sup>134</sup> Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы М., 1997, с.36.

### 4.3.1. Способы передачи культурозначимой информации в медиа текстах

Для изучения культуросносного слоя текстов массовой информации чрезвычайно важна мысль о том, что текст - это вербально-знаковая символизация культуры. Понимание того, что текст плотно насыщен культурозначимой информацией позволяет рассматривать его как объемное многомерное явление, развертывающееся не только в вербальной линейной плоскости, но характеризующееся глубиной и многоуровневой структурой. Для обозначения всей совокупности культурозначимой информации, присутствующей в тексте как в открытой эксплицитной форме, так и выраженной имплицитно, чаще всего применяется слово “контекст” в различных терминологических сочетаниях, например: социо-культурный контекст, экстралингвистический контекст, вертикальный контекст. В рамках медиалингвистики используется термин “**культурологический контекст**”. Предпочтение слову “культурологический”, а не “культурный” обусловлено тем, что прилагательное “культурный” в сочетании с понятием контекст воспринимается скорее как “имеющий отношение к определенной культуре”, в то время как сочетание с прилагательным “культурологический” подчеркивает оформленность культуроспецифического 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.

Остановимся на каждом из означенных уровней подробнее.

**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,

например: *backbencher*, *fish-and-chips*, *kilt*, *car-boot sale*. Как правило, значение культуроспецифичных единиц, относящихся к денотативному уровню, разъясняется в страноведческих словарях, составляя основу базового **знания** о жизни того или иного народа. Так, страноведческие словари по Великобритании, например, “*A Dictionary of Modern Britain*”, предлагают толкование целого ряда специфичных для английской культуры явлений: от традиционного английского завтрака, состоящего из “*bacon and eggs*” и “*corn flakes*” до реалий социально-политической жизни: *Westminster*, *Whitehall*, *Fleet Street* и т.д.

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. При этом понимание одних культуроспецифичных единиц не вызывает особых затруднений, так как они часто встречаются в международных новостях, в частности в русскоязычных новостных текстах, рассказывающих о событиях в Великобритании. Речь идет о названиях политических партий, именах действующих политиков, основных символах политической власти и прочих реалиях английской политической жизни. Например, такие реалии, как *Tories* и *Labour*, *Westminster*, *Downing Street 10*, *IRA*, известны многим. Понимание других культуро-специфичных единиц, употребление которых ограничено собственно английскими медиа текстами и не распространяется на международные новости, требует более глубокого знания английской действительности. Так, тексты, содержащие такие культуроспецифичные единицы, как *backbencher*, *frontbench spokesman*, *Shadow minister*, *Privy Purse*, *Plaid Cymru* и т.п. могут быть адекватно поняты только при наличии соответствующего **фонового знания**. Например, понимание приводимых ниже фрагментов требует соответствующего представления о структуре и распределении мест в Британском парламенте.

*With these opinions he was not in line with the policies of the Cabinet, and 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 Mr Biffen did add with due humility, as he's now a **backbencher**, that he hoped this would be brought to the Prime Minister notice.*

Слово **backbencher** означает рядовой член британского парламента, “заднескамеечник”, так как задние скамьи в британской палате общин предназначены для рядовых членов, а передние, соответственно, для членов правительства и ведущих деятелей “теневоегo кабинета” (shadow cabinet), или оппозиции:

*“Backbenchers are Members of Parliament (MPs) who are not government or opposition ministers. ‘Bench’ is the name for a long seat on which several people sit, and MPs who are not in government sit at the back of the House of Commons”.*<sup>135</sup>

Данные разъяснения позволяют полностью раскрыть смысл приведенных выше отрывков, в частности 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”.

Говоря о культуроспецифичных единицах денотативного уровня, следует также отметить, что, попадая в сферу международного медиа потока, они сразу же снабжаются соответствующими разъяснениями, предназначенными для широкой международной аудитории. Например, хорошо известная на британских островах ирландская организация Sinn Fein представлена в статье газеты “The Moscow Times” как “IRA’s political wing” - политическое крыло Ирландской республиканской армии:

*On Saturday, Protestant unionist leader David Trimble rejected a new Irish Republican Army offer on weapons disarmament as too vague, and Gerry Adams, president of **the IRA’s political wing, Sinn Fein**, accused the British government of betraying the 1998 Good Friday agreement in order to save Trimble.*

В свою очередь упомянутое словосочетание “The Good Friday agreement” описывается как *the one that ended 30 years of conflict between pro British Protestants and Catholics, who want Northern Ireland united with the Irish Republic, and brought new businesses, rising property values, and a night life to Belfast.*

Естественно, что английские медиа тексты, предназначенные для внутренней аудитории, не содержат подобных разъяснений.

Уровень **коннотативного контекста** предполагает, что культуроспецифичный компонент содержится не в денотативном, а в коннотативном значении слова.

---

<sup>135</sup> Nation M. A Dictionary of Modern Britain. London, 1991, p.6

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. Например, известное английское выражение “global village”, введенное в обиход канадским исследователем СМИ М. Маклюэном 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».<sup>136</sup> 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 английским словом “village”, но и обладает определенными коннотациями негативного характера: деревня - это низкий уровень жизни, это отсутствие комфорта и цивилизации.

К коннотативному контексту относятся также коннотативные единицы денотативного уровня. Например, в приводимом ниже отрывке из статьи “Blair’s new Britain” культуроспецифичная единица “car boot sale” - распродажа “из багажника” в соединении со словами “Labour” и “constitutional” образует сочетания с явно ироничным оттенком, с негативно-оценочными коннотациями:

*Everything must go, will go, in Labour’s great UK car boot sale. The novelty junkies like to cite Burke - “a state that cannot reform itself cannot conserve itself” - but this government’s constitutional car boot sale - everything must go! unbelievable deals! - demonstrates a contempt for proprieties far sleazier than anything the Tories could cook up.*

Следующий **уровень культурологического контекста - ассоциативный** 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)

---

<sup>136</sup> “Московский Комсомолец” 26.12.2003

всегда ассоциировался у британцев с высокопрофессиональным независимым стилем вещания.

*A year ago the BBC Director-General announced radical plans to restructure the World Service, the standard-setter for quality broadcasting throughout the world. I had the same feeling watching Trooping the Colour on television last week. I have always loved the occasion - the horses, the precision of the drill, the band and the old-fashioned unchanging BBC commentary.*

Ассоциативный контекст в следующем примере связан с образом известного английского политика Майкла Хейга, который настолько колоритен, что часто становится мишенью для журналистов даже в материалах, не связанных с политикой:

*Of course, many people bear admitting to themselves that they are getting older because they dread the thought of not being able to do all the things they once did. But the great thing about ageing is that when you get older you find you don't even want to do those things any more. And if you still feel queasy about getting old, just remember this: it is a statistically proven fact that **you will never be as old as William Hague.***

В следующем примере, взятом из английской развлекательной радиопрограммы, речь идет о начале популярности ансамбля “Битлз”, установившего в начале 60-х моду на определенный вид популярной музыки, который ведущий программы намеренно ассоциирует с внешним видом участников ансамбля: как известно, знаменитые “Битлз” носили длинные волосы:

*And you may remember as the Beatles burst on the British pop scene in the mid-sixties with a song called “Girl”, which marked **the beginning of the era of long-hair music.***

Особый интерес представляют культуроспецифичные единицы, обусловленные особенностями национального самовосприятия. Устойчивые ассоциативные связи слов, обозначающих ключевые для данной культуры понятия, отражают 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")

Наиболее сложный для понимания уровень культурологического контекста - **метафорический**. Метафорический контекст объединяет культуроспецифичные единицы, заимствованные из текстов, ставших неотъемлемой частью национальной культуры. Это 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 тексты массовой информации содержат огромное число культуроспецифичных единиц такого рода. Их можно встретить практически во всех типах медиа текстов, за исключением новостных: в текстах рекламы, в материалах группы features, в информационно-аналитических текстах и комментарии. Рассмотрим некоторые примеры: в приводимом ниже отрывке из информационно-аналитической статьи "Let's drink to the strong pound" содержится ссылка на высказывание хорошо знакомого английской аудитории персонажа из пьесы Оскара Уайльда "The Importance of Being Earnest" Мисс Призм.

*There is another sweetly satisfying reason why the pound is now seen as a haven for prudent investors: it is less likely than its Continental rivals to form part of the increasingly discredited European single currency. We should be proud of the strong pound - even if, as Miss Prism said of the fall of the rupee, the speed of its revaluation has been somewhat too sensational.*

(The Daily Telegraph)

В следующем примере 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 словесной традиции:

*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.***

(The Daily Telegraph)

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. Например, уже упоминавшимся 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 социо-

культурного характера, содержащихся в лингвострановедческих словарях, то адекватное понимание метафорического контекста требует **специального фонового знания**, а именно **знания текстов, являющихся важнейшей составной частью национальной культуры**.

#### 4.3.2. Категория культуроспецифичности

Наряду с категорией идеологической модальности, которая объединяет слова и словосочетания, обладающие определенным идеологическим оттенком, огромное значение для рассмотрения текстов массовой информации имеет **категория культуроспецифичности**. Термин “культуроспецифичность” соотносится с английским словом *culture-specific*, что означает относящийся к определенной культуре, выражающий специфику определённой культуры. Категория культуроспецифичности репрезентируется совокупностью единиц культурологического контекста, относящихся ко всем его четырем уровням: денотативному, коннотативному, ассоциативному и метафорическому. Лингвистическую основу данной категории составляют слова, обозначающие реалии и артефакты, слова и словосочетания с культуроспецифичными коннотациями, лексические единицы с устойчивыми ассоциативными связями, а также культурозначимые фрагменты текстов из сокровищницы национальной словесности.

Объединение всех культурозначимых единиц на основе категории культуроспецифичности позволяет решить сразу несколько методологически важным вопросов: во-первых, найти оптимальный способ классификации культуроспецифичных компонентов текста в зависимости от того, какую культурозначимую информацию они содержат и в какой форме данная информация выражена; во-вторых, выяснить степень насыщенности того или иного текста культуроспецифичными сведениями.

Главным критерием распределения культуроспецифичной информации в медиа текстах является направленность текста на определенную аудиторию. Так, новостные программы спутниковых каналов BBC World и CNN, ориентированные на широкую международную аудиторию, содержат культуроспецифичные единицы преимущественно денотативного уровня, необходимые для того, чтобы рассказать о событиях в мире, которые естественно затрагивают реалии разных стран. При этом все, что, по мнению составителей текстов, может вызвать затруднения в понимании, сопровождается разъяснениями. Например, такие культуроспецифичные единицы английской действительности, как Sinn Fein и Plaid Cymru, естественно воспринимаемые внутренней аудиторией, попадая в тексты, направленные на международную аудиторию, получают соответствующее разъяснение. Как правило, в ориентированных на международную аудиторию текстах поясняются все

культуроспецифичные единицы, которые не являются устойчивыми компонентами мирового информационного потока.

Необходимо отметить, что в медиа текстах категория культуроспецифичности находит свое выражение не только на вербальном уровне. Как уже неоднократно отмечалось, специфика текстов массовой информации состоит в том, что они разворачиваются одновременно в нескольких плоскостях: словесный текст, звуковое сопровождение, графическое оформление, видеоряд, что позволяет говорить об объемности и многоуровневой структуре. Естественно, что культуроспецифичные компоненты могут содержаться как в собственно вербальном тексте, так и на уровне медийных технологий. Так, сопоставительный анализ английских и русских медиа текстов показывает, что существует целый ряд культуроспецифичных признаков, характеризующих данные тексты на медийном уровне. Это и обусловленные традицией особенности формата: например, объем английских газет гораздо больше, чем объем газет в России; это особенности организации видеоряда и звукового сопровождения, оформление студии, стиль ведущего и прочие культуроспецифичные признаки, относящиеся к пространственно-временным и поведенческим факторам.

Особое значение категория культуроспецифичности приобретает при рассмотрении текстов, рассказывающих внутренней аудитории о событиях за рубежом. В этом случае выбор культуроспецифичных единиц продиктован не только естественными информационными потребностями, но в значительной мере обусловлен особенностями национального мировосприятия, идеологическими установками, а также устойчивыми представлениями и стереотипами, сложившимися в сознании внутренней аудитории. Сложение всех этих факторов придает медиа материалам из-за рубежа совершенно особую культуроспецифичную значимость: образ другой действительности не только содержит информацию о жизни той или иной страны, но позволяет раскрыть некоторые существенные особенности национального мировосприятия. Например, образ России в британских СМИ, несмотря на некоторое смещение акцентов в зависимости от конкретной политической ситуации, в основном отражает традиционный набор стереотипных представлений иностранцев о русской действительности: снежная зима, великолепный балет, бедные бабушки, коррумпированные политики.

Особенности национального мировосприятия - в частности, известное отношение англичан к иностранцам "foreigners" - проявляются также в неприятии английской массовой аудиторией любых попыток медиа корпорации Би-Би-Си, направленных на расширение объема новостного вещания из-за рубежа и на увеличение притягательности новостной категории foreign news за счет внедрения развлекательных и образовательных

компонентов. «Наша корпорация стремится показать, насколько важен и интересен мир за пределами Соединённого Королевства, как он влияет на наше настоящее и будущее», - говорится в специальном докладе Би-Би-Си “Reflecting the World”<sup>137</sup>. «Почему Би-Би-Си считает, что мы должны интересоваться иностранцами?» - спрашивает в ответ корреспондент английской газеты “The Daily Telegraph” в уже упоминавшейся статье “Ivan the Terribly Boring”. «Британцы не только не любят границу, но добрая треть населения считает иностранцев противными, их пищу невкусной, а поездки за рубеж оправданными только с целью отдыха. Планы Би-Би-Си нацелены на то, чтобы изменить это положение и заинтересовать британцев новостями из зарубежа, сделав их более развлекательными. Нетрудно угадать, куда нас приведёт реализация такого плана. Вместо русских политиков и военных нам будут показывать русских моделей в мехах, вместо скучных репортажей о безработице и этнических проблемах во Франции – программы о высокой моде. Би-Би-Си пытается изменить наш взгляд на мир с помощью привлекательных загорелых ведущих, которые будут рассказывать о красотах и прелестях жизни за рубежом. Напрасно. Эта попытка обречена на провал: если британцы не интересуются жизнью за рубежом, например, в Испании, репортаж с боя быков вряд ли поможет изменить ситуацию».<sup>138</sup>

Таким образом, исследование медиа текстов с точки зрения наличия и способов проявления в них культуроспецифичных компонентов показывает, что категория культуроспецифичности охватывает довольно широкий круг явлений, репрезентируемых как в собственно языковой форме, так и с помощью медийных технологий.

#### **4.3.3. Некоторые особенности репрезентации темы “культура” в английских медиатекстах.**

Анализ лингвокультурологического аспекта английских медиатекстов был бы неполным без рассмотрения того, как в них представлена тема культуры. В английских средствах массовой информации тематический блок “культура” представлен большим количеством самых разнообразных в функционально-жанровом отношении текстов. Во-первых, это материалы, размещенные в специальных разделах “Culture & Arts”, или тематически маркированные тексты, принадлежность которых к медиа топику “культура” выражена эксплицитно: театральные и кино рецензии, интервью с деятелями культуры,

---

<sup>137</sup> Lisa O’Carroll. How BBC has got us taped.// Evening Standard, 21.07.97

<sup>138</sup> Из статьи "BBC governors, please stand up for our rights", "The Times", 16.07.97

теле и радиoprogramмы, рассказывающие о событиях культурной жизни. Некоторые качественные издания посвящают теме “культура” специальные еженедельные приложения, например, газеты “The Independent”, “The Guardian” и т.д. Во-вторых, это целый ряд текстов, которые хотя и проходят не под рубрикой “культура”, относясь к другим тематическим блокам - политика, бизнес, международные новости, - тем не менее, вопросы культуры так или иначе затрагивают. Например, программы телеканала BBC World “Holidays” и “From Our Own Correspondent”, посвященные туризму и событиям за рубежом, часто касаются различных аспектов культурной жизни той или иной страны.

Среди множества текстов, составляющих корпус медиа темы “Культура”, мы сосредоточим свое внимание лишь на тех, которые непосредственно связаны с толкованием современной концепции культуры. Расширение границ понятия культура, характерное для академических исследований последнего времени, нашло свое отражение и в текстах массовой информации. Так, в английских масс медиа регулярно появляются материалы, в которых высказывается негативное отношение к неоправданному объединению образцов высокого искусства и массовой культуры в рамках одного понятия: «В последнее время слово культура стало употребляться так часто, что границы самого понятия оказались размытыми. С одной стороны, слово культура включает элитарные коннотации, что в современном мире звучит политически некорректно (хотя умные люди всегда понимали, что истинные произведения искусства создаются исключительно интеллектуальной и творческой элитой). С другой, понятие культура ассоциируется сегодня с модным эгалитарным подходом, широко практикуемым Британским Советом по искусству и БиБиСи, когда на одну доску ставятся Бетховен и Битлз, Шуберт и Спайс Гёрлз, картины Рубенса и овца в формалине, выставленная в галерее современного искусства Тейт», - пишет автор статьи “Madness of a Ministry for junk culture”<sup>139</sup>, известный английский журналист Брайан Сьюэл. Критикуя решение английского правительства объединить искусство, попкультуру, средства массовой информации, индустрию развлечений и спорт в ведении одного министерства, он предупреждает о пагубных последствиях такого шага: «Сегодня Министерство культуры, средств массовой информации и спорта занимается многими насущными проблемами, которые волнуют каждого. Это спорт, телевидение, кино и, конечно, национальные лотереи. При этом министерство видит свою миссию в том, чтобы продвигать всю британскую культуру – от Бифитеров до популярной музыки. Правительству лейбористов во главе с Тони Блэром следовало бы исправить эту ошибку концертаторов, которые свалили в одну кучу искусство, спорт, средства массовой информации и проведение

---

<sup>139</sup> Brian Sewell. Madness of a Ministry for Junk Culture.// Evening Standard. 15.07.97

лотерей, не заметив различия между подлинной культурой и развлечением. СМИ не имеют ничего общего с искусством, пресса и телевидение призваны информировать и развлекать, обсуждать различные вопросы, касающиеся вкусов массовой аудитории, собственности и цензуры. Точно также и спорт никоим образом не связан с искусством. Поэтому объединять все три столь разные направления – культуру, СМИ и спорт в рамках одного министерства – это просто сумашествие, ошибка дилетантов, от которой в первую очередь страдает управление сферой культуры».

Серьезная озабоченность по поводу современного состояния культуры и ее дальнейшей коммерциализации в условиях информационно-потребительского общества звучит и в других материалах:

*“Imagine a world without arts, a world of Mcfood, Waltculture and Rupertnews. Such a nightmare could soon be upon us - unless we stand up to the tide of globalisation with its totalitarianism of taste... The homogenised global culture snuffs out species of artistic endeavour as surely as global enterprise threatens the bio-diversity of natural species... We must reclaim public discourse of the arts from the managers and consultants.”*

("The Agony and the Ecstasy", John Tusa, The Guardian)

*“Freewheeling capitalism... scarcely a single great artist has escaped the merchandisers' attention... There is nothing wrong with merchandising art, but why does the result have to be so naff?”*

("My friends went to the Tate", Jonathan Glancey, The Guardian)

Взгляд на культуру как на отрасль, которая должна приносить прибыль, превращение культуры в очередной продукт потребительского общества, уравнивание статуса высокого искусства и массовой культуры, постепенная утрата национального компонента в условиях глобализации мирового информационного пространства - вот те вопросы, которые наиболее часто обсуждаются на страницах британской прессы.

### **Контрольные вопросы и задания.**

1. Чем вызван рост интереса к изучению проблем взаимодействия языка и культуры?
2. В чём заключается особенность лингвокультурологического подхода к описанию текстов массовой информации?
3. Какие термины используются в современном языкознании для обозначения культурообусловленной лексики?
4. Что включает в себя концепция культурологического контекста?

5. Какие лексические единицы рассматриваются на денотативном уровне культурологического контекста?
6. Какие единицы анализируются на коннотативном уровне культурологического контекста?
7. Какое значение для понимания текстов массовой информации имеют единицы ассоциативного и метафорического уровней культурологического контекста?
8. Какую роль играет фоновое знание для понимания различных уровней культурологического контекста? Проиллюстрируйте на конкретном материале.
9. Что выражает и чем конституируется категория культуроспецифичности?
10. Каковы особенности репрезентации темы «культура» в современных английских медиатекстах?

#### **4.4. Тексты массовой информации в свете взаимодействия культур.**

Одним из наиболее значимых последствий глобализации мирового информационного пространства стало усиление взаимодействия и взаимовлияния культур. Процесс взаимодействия всегда обоюдонаправлен, что следует из самого значения слова: взаимодействие - взаимное действие, влияние друг на друга. Однако сила воздействия с одной стороны может превосходить и, как правило, всегда превосходит силу воздействия с другой. Именно такая ситуация наблюдается сегодня в сфере массовой информации, где любое взаимодействие определяется доминирующей ролью английского языка в современном мире. К концу XX века английский язык занял лидирующие позиции практически во всех сферах международной деятельности – науке, медицине, информационных технологиях, бизнесе, дипломатии, авиации и мореходстве, индустрии развлечений, образовании, средствах массовой информации. «Фактически английский язык превратился в так называемый *lingua franca* – язык, используемый для международного общения, ставший необходимым атрибутом каждого образованного человека».<sup>140</sup>

Сегодня влияние английского языка и культуры на мировой медиа ландшафт огромно. “Global English” - это название известной книги английского лингвиста Дэвида Кристала как нельзя лучше подходит для описания той огромной, “глобальной” роли, которую играют англоязычные тексты массовой информации в мировом информационном потоке. Общее число медиа текстов на английском языке, ежедневно распространяемых по каналам СМИ, заметно превосходит количество текстов на других языках, а в

---

<sup>140</sup> Phillipson R. Linguistic Imperialism. London, 1992, p.5.

национальных масс медиа практически всех стран мира наблюдается экспансия образцов англоязычной массовой культуры. The Beatles, Madonna, Backstreet Boys, Spice Girls и т.д. - постоянно обновляемый список популярных песен на английском языке хорошо известен массовой аудитории как на Западе, так и в России. Заметное влияние на возрастание роли английского в сфере международных отношений сыграло расширение Евросоюза. С приёмом в Европейский Союз новых членов – стран Балтии, Польши, Румынии, Болгарии, Греции, общая доля англоязычной коммуникации (как письменной – официальные документы, так и устной – переговоры) увеличилась почти на 20%, серьёзно потеснив позиции французского и немецкого языков. Несомненно, данные изменения имеют огромное значение с точки зрения взаимодействия языков и культур.

Оценивая современную лингвокультурную ситуацию в динамике, специалисты выдвигают разные концепции, в том числе известную теорию языкового империализма (*linguistic imperialism*). Сформулированная английским исследователем Робертом Филлипсоном в начале 90-х годов XX века в книге «*Linguistic Imperialism*», концепция языкового империализма рассматривает доминирующую роль английского языка в современном мире как экспансию по отношению к другим языкам и культурам. Термин «языковой империализм» используется им для описания взаимоотношений между доминирующей и подчинённой культурами. Как показывает история, распространение языкового влияния неизбежно сопровождается процессами экстралингвистического характера – продвижением тех или иных религий, культуры, экономического и политического воздействия, торговли и права. Так, изменения сфер влияния таких крупнейших языков как арабский, китайский, английский, французский, русский и испанский есть не что иное, как результат воздействия определённых экономических и политических сил. «Доминирующая глобальная роль английского в современном мире также является результатом совокупного воздействия многих факторов: от британского колониализма и особого политико-экономического статуса США до интеграционных процессов в мировой экономике, бизнесе и торговле».<sup>141</sup> Таким образом, автор считает, что “мировое господство” английского языка обусловлено в основном социально-экономическими и политическими причинами, а также продвижением национальных интересов самых мощных стран-языконосителей - США и Великобритании.

По мнению Роберта 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. Так, «в начале 90-х гг. накануне распада Советского Союза и в ходе

---

<sup>141</sup> Phillipson R. *Linguistic Imperialism*. London, 1992, p.10

политических преобразований в Восточной Европе, министр иностранных дел Великобритании заявил, что одной из главных стратегических задач на текущий период он считает замену русского языка в образовательных системах стран Восточной Европы на английский. Естественно, мотивы такой политики далеки от альтруистских».<sup>142</sup>

Концепция лингвистического империализма сформулирована по аналогии и является частью уже устоявшейся в англоязычной гуманитарной науке концепции культурного империализма - *cultural imperialism*, с помощью которой содержание социально-экономического понятия “империализм” распространяется на сферу культуры. Термин *cultural imperialism* используется для обозначения доминирующего влияния той или иной культуры, прежде всего культуры англоязычной, американской в современном мире. Способы культурного влияния многочисленны и разнообразны: это средства массовой информации, кино и видеопродукция, реклама, молодежная культура и популярная музыка, а также целенаправленное воздействие в области образования.

Наряду с лингвистическим империализмом важнейшим компонентом концепции культурного империализма является *media imperialism* - медийный или информационный империализм. Термин *media imperialism* используется в англоязычных исследованиях по средствам массовой информации для обозначения передела мирового информационного пространства в пользу наиболее сильных и влиятельных в политическом, экономическом и технологическом отношении стран. Известный английский медиаисследователь Оливер Бойд-Баррет определяет медийный империализм как ситуацию, в которой права собственности, структура, распространение и содержание средств массовой информации в той или иной стране подвергаются значительному воздействию со стороны других, более развитых в медиаэкономическом плане стран. Причём воздействие это носит асимметричный, непропорциональный и однонаправленный характер.<sup>143</sup>

Как мы видим, профессор Бойд-Баррет подчеркивает неравноценность информационного взаимодействия, при котором доминирующее влияние на мировое медиапространство оказывают наиболее сильные страны-лидеры. Таким образом, описание лингвокультурных и информационных процессов с помощью социально-экономического термина империализм, обладающего известными негативными коннотациями, позволяет подчеркнуть их агрессивный, наступательный характер. Действительно, расширение сферы влияния английского языка в мировом информационном пространстве заметно усиливает его воздействие на другие языки, что в частности, проявляется в большом

---

<sup>142</sup> Там же, с.11

<sup>143</sup> Boyd-Barret O. *Media Imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems*. Ch. 5 in *Mass Communication and Society*. London, 1977, p.251

количестве англоязычных заимствований. В свою очередь экспансия англоязычной массовой культуры неизбежно сопровождается сокращением доли национального медиа продукта на внутреннем рынке. И если одни страны, например, Франция, пытаются как-то контролировать англоязычное влияние введением законодательных ограничений, то культурно-информационное пространство России продолжает оставаться совершенно открытым. Естественно, что это сказывается как на общей языковой ситуации, так и на состоянии внутреннего медиа ландшафта.

#### **4.4.1. Взаимодействие текстов массовой информации на уровне формата и содержания.**

Понятно, что в условиях информационного общества культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется по каналам массовой коммуникации. Анализ мирового информационного потока в свете концепций культурного и медийного империализма указывает на асимметричный характер взаимодействия в этой сфере. Фактически речь идет не о взаимонаправленном влиянии, а о доминирующем воздействии англоязычных медиа текстов на мировое информационное пространство, в том числе и на российский медиа ландшафт. Влияние англо-американских масс медиа прослеживается как на уровне формата и содержания, так и на уровне языка. Широкое распространение англоязычных образцов теле- и радиопродукции, копирование (как лицензированное, так и нелицензированное, пиратское) формата и содержания, мощная волна англоязычных заимствований - все это характерные признаки современных российских медиа текстов. Одним из наиболее ярких примеров англоязычного медиа влияния на формат и содержание текстов массовой информации в России являются передачи, сделанные по образцу известных западных программ. Так, многие популярные проекты российского телевидения представляют собой аналоги известных западных телешоу. Например, телеигра “Поле чудес” - это лицензированный вариант популярной американской программы “The Wheel of Fortune”, имеющей аналоги во многих странах мира; в “Любви с первого взгляда” легко угадывается хорошо знакомая английской аудитории передача “Blind Date”, а любимые российскими зрителями “Угадай мелодию” и “Два рояля” также основаны на американских оригиналах. Возникшие на англо-американской почве популярные теле- и радио форматы успешно используются в постперестроечной России: количество передач, использующих такие базовые для англоязычных масс медиа форматы, как talk-show, quiz, phone-in programme, candid camera, реалити-шоу, confession television и т.д. неуклонно растет. При этом заимствование популярного медиа формата вовсе не гарантирует успеха российской программы, так как многое зависит от учета культуроспецифичных факторов, а также профессиональных качеств и личного обаяния, “харизматичности” ведущего. Так, явной неудачей можно считать попытку скопировать знаменитую авторскую программу американки Опры Уинфри в проекте “Место встречи с Ариной Шараповой”, достаточно быстро исчезнувшей из эфира.

Довольно часто медиаформаты заимствуются безо всякого лицензирования: отследить и доказать авторское право на идею и ее оформление в сфере массовой коммуникации достаточно сложно, тем более если речь идет о копировании зарубежных медиа образцов. Такой “побочный” эффект глобализации мирового информационного пространства чрезвычайно распространен в сегодняшней России, и многие западные журналисты обращают внимание на поразительное сходство некоторых российских телепередач с англоязычными аналогами. Широко известные «Квартирный вопрос», «Растительная жизнь», разнообразные ресторанные и кулинарные шоу – в большинстве своём всё это скопировано с англо-американских образцов.

Заимствуется не только формат, но и содержание. Так, многие российские издания, в которых освещаются новинки мирового кино, популярной музыки, а также события в мире шоу-бизнес, делают свои материалы о жизни зарубежных звезд, в основном “перекачивая” статьи из популярных англоязычных журналов типа “Hello”. Причем практиковавшаяся ранее ссылка “по материалам зарубежной прессы” сейчас чаще всего отсутствует.

#### **4.4.2. Взаимодействие текстов массовой информации на уровне языка.**

Воздействие англо-американских масс медиа на уровне языка проявляется в мощной волне заимствований английской лексики. Современный русский язык буквально наводнен словами английского происхождения, которые проникли практически во все сферы речеупотребления. 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, рэп, 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 и умалять роль медиа текстов в формировании и протекании языковых процессов, ведь в условиях информационного общества культурно-языковое влияние наиболее активно осуществляется именно по каналам массовой коммуникации. Слово в масс медиа обладает необыкновенной силой: появившись однажды в телевизионной речи или на страницах прессы, оно мгновенно подхватывается массовой аудиторией, все глубже проникая в родной язык, каким бы чуждым поначалу оно не казалось.

Проблеме англоязычных заимствований посвящено большое количество литературы. Исследователи справедливо полагают, что интенсивное внедрение английской лексики в

другие языки обусловлено, прежде всего, той доминирующей, глобальной ролью, которую английский язык играет в современном мире. Некоторые исследователи сравнивают быстрое распространение английского языка со стремительным ростом всемирной компьютерной сети. Когда совокупный объём информации в мире стал настолько велик, что для его обработки потребовались новые информационные технологии, возникли компьютеры и Интернет. Подобным образом с ростом глобализации всех сторон человеческой деятельности и увеличением международных контактов появилась реальная необходимость в едином языке международного общения – *lingua franca*, роль которого «по умолчанию» взял на себя английский. При этом ведущая роль английского в мировом лингвокультурном пространстве отражается, в частности, в мощном потоке англицизмов, англоязычных заимствований, наводнивших другие языки.

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.

Проблема англоязычных заимствований имеет еще одну важную сторону. Так, представители национальных лингвистических школ, в том числе школы русской, подчеркивают, что интенсивное внедрение англицизмов наносит непоправимый ущерб родному языку и культуре. Например, профессор Денисов П.Н. выражает серьезную озабоченность по поводу неоправданной американизации современного русского языка: «Нынешняя неумеренная американизация русского языка ничем не оправдана. Тотальная замена национальной культуры американскими фильмами, рекламой, весь этот “новояз” - брифинги, лизинги, холдинги, армреслинги, усечения типа Влад, Стас в официальной речи, отбрасывание отчеств на американский манер даже в именах первых лиц государства, все это ведет к утрате своего языка, культуры и национального самосознания».<sup>144</sup>

Конечно, нельзя отрицать, что некоторые англоязычные заимствования уже настолько прочно вошли в современное речупотребление, что замена их на слова русского происхождения представляется довольно сложной. Особенно это относится к тем случаям, когда английское слово обозначает относительно новое для российской действительности

---

<sup>144</sup> Денисов П.Н. Нужен закон о защите русского языка. - В журнале *Власть в России*, апрель, 1996, №17-18

понятие, описание которого средствами русского языка требует определенных лексических усилий. Так, даже при официальной поддержке русское название англо-американского понятия “public relations” - связи с общественностью, вряд ли полностью вытеснит из обихода английский термин “паблик рилейшнз” (PR) и его русское производное “пиарщик” - специалист по связям с общественностью:

*“Тем не менее, всем доморощенным пиарщикам хотелось бы посоветовать в интересах их же клиентов выбирать для информационной поддержки не благожелательно настроенные, а популярные издания”.*<sup>145</sup>

Использование другой группы заимствований обусловлено особым контекстом, иначе говоря, намерением создать определенный стилистический эффект, как, например, в следующем отрывке из статьи в газете “Аргументы и факты”:

*“Выборы у нас сейчас демократические, но вот сколько дней до них осталось не знают ни организаторы, ни сам народ, или как его сейчас мудрено называют “электорат”.*

Вместе с тем в значительном количестве медиа текстов употребление англоязычных заимствований ничем не мотивировано и воспринимается как инородное, нарушающее словесную ткань текста вкрапление. Например, использование английского слова “primaries” вместо словосочетания первичные выборы: “Сегодня в США состоялись **праймериз**, результаты которых имеют решающее значение для дальнейшей борьбы за пост президента”.<sup>146</sup> А фраза, произнесенная ведущим новостной программы НТВ “Сегодня” вообще режет слух: “Российскому **омбудсмену** было заявлено, что в самолете нет мест”.<sup>147</sup> Российский “омбудсмен” - это уполномоченный по правам человека Олег Миронов, которому отказались предоставить место в самолете, везущем в Грозный делегацию Евросоюза. Слово скандинавского происхождения “ombudsman” широко используется в английском языке для обозначения людей, которые представляют интересы и защищают права граждан в различных официальных организациях, в том числе в средствах массовой информации.<sup>148</sup>

То, что тексты массовой информации немедленно реагируют на доминирующее лингво-культурное окружение, подтверждает и анализ использования русской лексики в англоязычных изданиях, выходящих в России. Так, на страницах газет “The Moscow

---

<sup>145</sup> Московский комсомолец, 10.03.2000

<sup>146</sup> программа “Время”, ОРТ, февраль 2000 г.

<sup>147</sup> Программа “Сегодня”, 27.02.2000

<sup>148</sup> Merrill J. Modern Mass Media. NY, 1994, p.385

Times” и “The Moscow Tribune”, выходящих в Москве и предназначенных как для иностранцев, проживающих в России, так и для российских граждан, владеющих английским, можно встретить слова русского языка, которые по тем или иным причинам привлекли внимание иностранных корреспондентов. Функционируя в русском лингвокультурном ареале, англоязычные газеты освещают как события международной жизни, так и российскую действительность, поэтому естественно, что, рассказывая о своем “русском опыте”, иностранные корреспонденты стараются “украсить” свой материал оригинальной лексикой, передающей специфику национальной культуры. *Бабушка, товарищ, господа, тусовка, девушка* - эти и подобные им лексические единицы вносятся в английский текст для описания реалий российской жизни, для передачи национального колорита. Таким образом, употребление слов русского языка в англоязычных газетных текстах всегда строго мотивировано.

В подавляющем большинстве случаев русские слова передаются английскими буквами и выделяются особым шрифтом, что подчеркивает их инородность по отношению к английскому тексту, например: “*It must sound reassuring to those raised **asapparatchinki** - what better way to save the rouble than to set up a committee?*” Исключение в этом плане составляют лишь некоторые русские слова, обозначающие важные понятия социально-экономической жизни в России, которые в силу высокой воспроизводимости СМИ всего мира превратились в международные, хотя сами эти понятия в некоторой степени уже утратили свою актуальность, например: *гласность, перестройка*:

*"Many Russians expected life to get better under glasnots and perestroika, but today when asked their opinion of perestroika, they frown."*

Почти всегда употребляемое иностранным корреспондентом русское слово сопровождается 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; “*Privolnoye*” - Gorbachev's native village means “free and easy” in Russian; *sukhoi zakon* or dry law; *vory-v-zakone* or thieves-in-law - an established criminal fraternity from the early days of the Soviet Union; *chelnoki* - shuttle traders; *bogatyr* - a Russian fairy tale warrior; *extrasens* - a psychic energy specialist; *papirosy* - the stubby unfiltered Russian cigarettes.

Не только выбор, но и само толкование русских слов иностранными журналистами представляется важным с точки зрения лингвокультурологического анализа, так как раскрытие значений лексических единиц русского языка иностранцами почти всегда

содержит оценочный компонент, отражающий их восприятие России, их отношение к тому или иному факту русской культуры, что в свою очередь позволяет судить о том, какой образ России создается СМИ в сознании иностранных читателей.

Если попытаться систематизировать к каким областям знания относятся русские слова, наиболее часто используемые корреспондентами "The Moscow Times" и "The Moscow Tribune" можно выделить следующие семантические доминанты:

1) слова и выражения, обозначающие формулы вежливости и быстро меняющиеся формы обращения, например: *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, например: *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 соответствующего слова, необходимого для обозначения того или иного явления российской действительности, в английском языке иностранные журналисты предпочитают использовать слово русского языка, подчеркивая таким образом межкультурные различия, несовпадение границ понятия в русской и английской культурной традиции. Например, русское слово "бабушка" в английском написании "babushka" достаточно часто встречается в англоязычных текстах массовой 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, видимо, тем, что русское слово "бабушка" помимо прямого обозначения степени родства включает в себе целую гамму дополнительных лингво-культурологических коннотаций, которые не могут быть переданы с помощью английского слова соответствующего значения - grandmother, granny.

#### **4.4.3. Лингвомедийные технологии создания образов и стереотипов**

Одним из результатов взаимодействия культур в сфере массовой информации является распространение устойчивых 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.

Лингвомедийные технологии создания образов и стереотипов тесно связаны с концепцией информационной цепочки. Огромное значение для формирования медиа образа имеет первое звено информационной цепочки - отбор фактов для последующего освещения. Именно на этапе отбора фактов происходит первичное моделирование будущего образа. При этом следует помнить, что в силу замкнутости информационной цепочки все ее звенья последовательно влияют друг на друга, поэтому отбор фактов всегда обусловлен как определенной идеологией, так и особенностями национального мировосприятия. Мы видим то, что ожидаем увидеть, иначе говоря, в чужой культуре мы подсознательно ищем то, что соответствует нашему традиционному знанию о той или иной стране, народе, или исторически сложившимся образам и стереотипам.

В последние годы изучение образа России и Запада, в том числе воплощение этого образа в западных масс медиа все чаще привлекает внимание специалистов. Проведенные исследования показывают, что исторически сложившиеся представления о России играют ведущую роль и в формировании современных медиа образов. Наряду с темами, отражающими динамику внутривнутриполитической жизни в России и ее отношений с другими странами, как-то: 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 восприятием России в западном мире. К подобным темам относятся, например, такие, как: пьянство, отсутствие западной вежливости на дорогах и русская манера отвечать по телефону. Русское слово “водка” зафиксировано в английских толковых словарях, в частности, “Oxford Advanced Learner’s Dictionary” определяет водку как “strong Russian alcoholic drink distilled from rye and also other vegetable products”, а сам напиток не перестает привлекать внимание иностранцев. В англоязычных СМИ упоминание водки и пьянства в материалах о России возникает с поразительной регулярностью.

Пристрастие западных журналистов к “водочному” стереотипу настолько сильно, что иногда вызывает справедливое раздражение у их российских коллег. Так, газета “Московский комсомолец” поместила перевод статьи о выступлениях Аллы Пугачевой в США, опубликованной в американском издании “The New York Times”, сопроводив его соответствующим комментарием:

*«Однако в отличие от системы, которая ее породила, г-жа Пугачева сумела выжить. На самом деле, если обратиться к газетным хроникам в ее родной стране, которые следуют за каждым ее шагом, описывают каждую выкуренную сигарету или опрокинутую стопку водки (что, видимо, и придает ее голосу особую хрипотцу), она могла бы считаться подлинной выразительницей лозунга Глории Гейнор “I will survive” (Я выживу). Прим. МК: У американцев, похоже, бзик на русской водке, в которой они видят причину абсолютно всего, что происходит на наших необъятных просторах. Сходили бы к психиатру что ли!”<sup>149</sup>*

Влиянием норм собственной культуры на восприятие российской действительности объясняется также интерес иностранных корреспондентов к так называемой “телефонной” теме. Большинство англоязычных иностранцев находит русскую манеру отвечать по телефону невежливой, и даже грубой. Так, корреспондент газеты “The Moscow Times” в статье под красноречивым названием “Telephoning in Russia? It’s a Jungle Out There” пишет: «Многие иностранцы наверняка не раз задавали себе вопрос: почему русские так грубо разговаривают по телефону? Ответ, возможно, кроется в знаменитом стихотворении Корнея Чуковского, которое известно каждому русскому ещё с детства: «У меня зазвонил телефон. Кто говорит? Слон. Что вам надо? Шоколада». Обратите внимание на некоторые типичные элементы русской телефонной речи – отсутствие приветствия и общая тональность, напоминающая допрос. Неудивительно, что люди, воспитанные на подобных речевых образцах, принимают впоследствии грубую манеру телефонного общения».<sup>150</sup>

Почему автор статьи находит русскую манеру отвечать по телефону невежливой и грубой? И даже известные строки из стихотворения К.И. Чуковского, в которых английский корреспондент ошибочно усматривает корни русской телефонной невежливости, помещенные в контекст англоязычной культуры, приобретают иное звучание - “the tone of interrogation”.

Дело в том, что в рамках англоязычной культуры вежливость, заинтересованность в собеседнике ассоциируются, прежде всего, с восходящей интонацией. Поэтому традиционная русская манера отвечать по телефону словами “Да, алло, слушаю”, произносимыми ниспадающим тоном, сразу воспринимается как грубая, невежливая, как нежелание продолжить беседу.

Основанный на отборе фактов диапазон лингвомедийных технологий создания образов необычайно широк. Он включает весь спектр способов формирования образа,

<sup>149</sup> Артур Гаспарян. Алла Пугачева согрела как водка. Московский Комсомолец, 10.03.2000

<sup>150</sup> Robert Coalson. Telephoning in Russia? It’s a jungle out there.// The Moscow Times, 02.04.96

использующих как возможности различных СМИ, так и средства языка. Соединение лингвистических 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.

В заключение следует сказать, что изучение текстов массовой информации с помощью рассмотренных в данной главе способов и методик позволяет не только выявить национальнокультурную специфику текста, но и последовательно описать его с точки зрения взаимодействия культур, проявляющегося на всех структурных уровнях - языка, формата, содержания.

#### **Контрольные вопросы и задания.**

1. К каким лингвокультурным последствиям привела глобализация мирового информационного пространства?
2. Чем обусловлена доминирующая роль английского языка в современном мире?
3. В чём заключается концепция языкового империализма?
4. Какой смысл вкладывается в понятия «культурный империализм» и «медиаимпериализм»?
5. Каковы особенности взаимодействия текстов массовой информации на уровне формата и содержания? Проиллюстрируйте на конкретных примерах.
6. В чём проявляется влияние англоамериканских текстов массовой информации на уровне языка?
7. Что отражают иностранные заимствования в концептуальном плане?
8. Как рассматривается проблема английских заимствований в современном русском языке?
9. Как реагируют тексты массовой информации на доминирующую лингвокультурное окружение?

10. Какие русские слова и словосочетания обычно используются иностранными корреспондентами в англоязычных медиатекстах?
11. В чём заключаются лингвомедийные технологии создания образов и стереотипов? Проиллюстрируйте на конкретном материале.
12. Каковы особенности образа России в современных зарубежных средствах массовой информации и чем они обусловлены?

### **Основная литература.**

- Будагов Р.А.* Что такое развитие и совершенствование языка - М., МГУ, 2005
- Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов - М., УРСС, 2005
- Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: анализ речевой практики масс-медиа - М., 1994
- Кривенко Б.В.* Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект - Воронеж, 1993.
- Лаптева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана - М., УРСС, 2000.
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики, М., Добросвет, 1997
- Сметанина С.И.* Медиатекст в системе культуры - СПб., Издательство Михайлова, 2002
- 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 Discourse. 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
- Dyer G. Advertising as Communication. – London, Routledge, 1982
- Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London, Routledge, 1991

### **Дополнительная литература.**

- Арский Ю.М., Гиляревский Р.С.* Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. – М., ВИНТИ, 1996
- Ахманова О.С., Панфилов В.Э.,* Экстралингвистические и внутрilingвистические факторы в функционировании и развитии языка. – ВЯ, 1963, №;
- 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
- Ван Дейк Теун.* Язык. Познание. Коммуникация. (перевод с англ.) – М., Прогресс, 1989
- Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М., Аспект-Пресс, 2003
- Васильева А.Н.* Газетно-публицистический стиль речи. – М., Русский язык, 1982
- Великобритания. Лингвострановедческий словарь. – М., Русский язык, 1999
- Вендина Т.И.* Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. – М., Изд-во Индрик, 1998
- Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура. – М., Русский язык, 1976
- Виноградов В.В.* Русский язык (грамматическое учение о слове). – М., Высшая школа, 1972
- Воробьев В.В.* Лингвокультурология. Теория и методы. – М., РУДН, 1977
- Егоров В.В.* Телевидение между прошлым и будущим. – М., Воскресенье, 1999
- Засурский И.И.* Масс медиа второй республики. – М., МГУ, 2000
- Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., МГУ, 1999
- Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. – М., Юнити, 2005
- Кафтанджиев Христо.* Тексты печатной рекламы. – М., Смысл, 1995
- Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. – М., МГУ, 1971
- Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М., Гнозис, 2002
- Краткий словарь когнитивных терминов. Под ред. Кубряковой Е.С. – М., МГУ, 1997
- Крупнов В.В.* Язык современной прессы. Англо-русский словарь – справочник. – М., Высшая школа, 1993
- Культура мультимедиа. – М., Фаир-пресс, 2004
- Лантева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана. – М., УРСС, 2000
- Лингвистический энциклопедический словарь. – М., Советская энциклопедия, 1990
- Лысакова И.П.* Тип газеты и стиль публикации: опыт социоллингвистического исследования. – СПб, Изд-во СПб университета, 1989
- Меликов В.В.* Введение в текстологию традиционных культур. – М., РГГУ, 1999
- Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., МГУ, 1999
- Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., УРСС, 2000
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. – М., Центр, 1998
- Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М., Рефл-бук, 2000

- Рожественский Ю.В.* Теория риторики. – М., Добросвет, 1997
- Солганик Г.Я.* Лексика газеты: функциональный аспект. – М., Высшая школа, 1981
- 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.* Социолнгвистические проблемы массовой коммуникации. – М., Наука 1989
- Чудинов А.П.* Политическая лингвистика. – М., Флинта-Наука, 2006
- Шмелев Д.Н.* Русский язык в его функциональных разновидностях. – М., Наука, 1977
- Юдина Т.В.* Стратификация немецкой общественно-политической речи. – М., МГУ, 1993
- Bonvillain N.* Language, Culture and Communication. – New Jersey, Prentice Hall, 1997
- Cook G.* The Discourse of Advertising. – London, Routledge, 1992
- Crystal D.* English as a Global Language. – London, Routledge, 1996
- Faircough N.* Media Discourse. – London, Arnold, 1995
- 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
- Mascull B.* Key Words in the Media. – London, Harper Colloins, 1998
- Mass Media and Society. Ed. By Curran J., Gurevitch M. – London, Arnold, 1999
- 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, British Council, 1996
- Phillipson R.* Linguistic Imperialism. – London, OUP, 1996
- Reath D.* The Language of Newspapers. – London, Routledge, 1997
- The Media in Britain. Ed. By Stokes J., Reading A. – London, Macmillan, 1999
- 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

### **Примерные темы письменных работ по курсу.**

1. Анализ новых тенденций в развитии языка массовой коммуникации.
2. Особенности изучения текстов массовой информации с помощью метода контент-анализа.
3. Технологии дискурсивного анализа в изучении текстов массовой информации.
4. Риторическая критика как метод изучения медиатекстов.
5. Лингвостилистические особенности новостных текстов (пресса, радио, телевидение, Интернет).
6. Лингво-медийные признаки новостных текстов (можно на материале масс медиа страны изучаемого языка).
7. Прагматика новостных текстов.
8. Лингвостилистические особенности информационно-аналитических текстов.
9. Лингво-медийные признаки информационно-аналитических текстов массовой информации (можно на материале страны изучаемого языка или в сравнительно-сопоставительном аспекте).
10. Информационно-аналитические медиатексты в функционально-стилистическом аспекте.
11. Лингвостилистические особенности публицистических материалов (текстов группы features).
12. Прагматика публицистического медиатекста.
13. Способы выражения индивидуально-авторского стиля в публицистических текстах.
14. Лингвостилистические особенности рекламных текстов.
15. СМИ-рекламоносители: преимущества и недостатки.
16. Методы описания рекламных текстов.
17. Лингвомедийные особенности рекламных текстов (пресса, радио, телевидение, Интернет).
18. Основные форматные признаки журнальной прессы (на материале...)
19. Национально-этнические стереотипы в британской рекламе (русской, немецкой, и т.д.).
20. Лингвомедийные особенности Интернет-текстов.
21. Особенности распространения информации в Интернете: этико-правовой аспект.
22. Образ России в зарубежных СМИ (на материале...)

23. Образ страны изучаемого языка в российских СМИ.
24. Особенности межличностной коммуникации в Интернете.
25. Национально-культурные особенности современного российского медиаландшафта (британского, американского, испанского и т.д.)
26. Особенности российской наружной рекламы.
27. Политическая реклама в современной России (на материале предвыборной кампании).
28. Лингвокультурологические особенности англоязычной прессы в России (на материале газет «The Moscow Times» и т.п.)
29. Case study – особенности освещения конкретного события различными СМИ.
30. Интерпретационные свойства медиатекстов (на материале освещения одного и того события СМИ различной политической направленности).
31. Лингво-культурологические особенности конкретного медиапродукта (газеты, журнала, телевизионного или радиоканала, Интернет-сайта).
32. Аналоговая медиапродукция в современной России: лингво-культурологический аспект (анализ российских вариантов зарубежных медиаматериалов, таких, как, например, журналы «Cosmopolitan», «Vogue», etc, или телевизионных программ типа «Последний герой», «Слабое звено» и т.п.)