

УДК 81.27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.03>

Е.В. Ковш

А.О. Кутняя

Московский государственный областной университет

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Средства массовой информации сегодня являются предметом изучения социолингвистики. На примере современной прессы становится возможным проследить актуальные процессы, происходящие в обществе. В данной статье исследуется язык современной англоязычной публицистики на предмет отражения тематики 'COVID-19' в различных изданиях. В статье рассматриваются основные функциональные и типологические особенности современного медиадискурса, тенденции развития журналистики в эпоху Интернета, отличительные черты публицистического стиля английского языка. В статье описан проведенный анализ материалов нескольких популярных изданий (The Guardian, BBC News, The Sun), объединённых тематикой 'COVID-19'. Были изучены лингвистические и структурные особенности текстов, способы презентации информации и воздействия на общественное мнение. Авторами были рассмотрены способы построения заголовка, привлечения и акцентирования читательского внимания, выявлены сходства и различия между презентацией информации в качественной прессе и таблоидах, сделаны выводы о различных способах воздействия на разные целевые аудитории. Также были исследованы способы оформления цитат и имплицитного выражения отношения автора к высказываемым позициям, сделаны выводы о различных стратегиях воздействия на читателя в журналистике, где, с одной стороны, становится особенно актуальной информативная функция, факт-чекинг и повышение осведомленности о пандемии, и, с другой стороны, используются способы привлечения внимания, основанные на шок-факторе. Это позволило сделать общие выводы о состоянии и тенденциях развития журналистики в эпоху Интернета.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиадискурс, язык СМИ, современная пресса, англоязычная пресса.

UDC 81.27

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.03>

E. V. Kovsh

A. O. Kutnyaya

Moscow Region State University

THE LANGUAGE OF MODERN ENGLISH PRESS: CORPUS RESEARCH

The mass media today is a subject of study of sociolinguistics. On the example of modern press it becomes possible to trace the actual processes taking place in society. This article deals with the language of modern English journalism by the example of the reflection of the theme of 'COVID-19' in various publications. The article deals with the main functional and typological features of the modern media discourse, as well as tendencies in journalism development in the age of the Internet. The distinctive features of the English language journalistic style are revealed. The article describes the analysis of materials from several popular editions (The Guardian, BBC News, The Sun) united by the theme 'COVID-19'. Linguistic and structural features of the texts, ways of presentation of information and impact on public opinion are considered. The ways of building the title, drawing and accentuating the reader's attention are considered, the similarities and differences between the presentation of information in the quality press and tabloids are studied, the conclusions about the different ways of influencing different target audiences are made. The methods of quotation and implicit expression of the author's attitude to the stated positions are considered. The conclusions were made about different strategies of influencing the reader in journalism, where, on the one hand, the informative function, fact-checking and raising awareness about the pandemic becomes especially relevant, and, on the other hand, the methods of attracting attention based on the shock factor are used. General conclusions have been made about the state and trends of journalism development in the Internet age.

Keywords: media linguistics, media discourse, media language, modern press, English-language press

Введение

Пресса является одним из способов отражения действительности в современном мире. Несмотря на развитие современных технологий и новых медиа, она, хотя и претерпевает ряд изменений, не утрачивает своих социально значимых функций.

Являясь отражением текущих событий в жизни общества и состояния языка в определенный период времени, пресса, таким образом, представляет интерес для лингвистических исследований в сфере социолингвистики, психолингвистики, дискурсивного анализа.

Данная работа посвящена исследованию языка современной англоязычной прессы. Авторами статьи особенности языка прессы рассматриваются на примере материалов на тему пандемии, которая является особенно актуальной в настоящее время.

Методы и материалы исследования

Нами были изучены материалы Интернет-версий следующих популярных англоязычных изданий: BBC News, The Guardian, The Sun. Два первых издания относятся к качественной прессе, последнее издание является таблоидом.

Для однородности материала было принято решение ограничиться выбором статей, объединенных тематикой «COVID-19». В качестве материала было изучено по 50 случайно отобранных статей на тему пандемии из каждого издания периода 05.04.2020 – 05.06.2020.

Нами было рассмотрено то, как подается данная тематика в изданиях, на каких аспектах этой темы делается акцент, как подобраны лингвистические средства, в частности, как выражается оценка достоверности информации авторами текстов.

Были рассмотрены основные составляющие медиатекстов и сделаны выводы об особенностях языка современной прессы. Внимание было уделено различным способам выстраивания диалога с целевой аудиторией данных изданий. Нами были

изучены языковые средства, при помощи которых осуществляется воздействие на читателя и выстраивается общий имидж издания. Также были рассмотрены различные способы репрезентации темы, способы воздействия на читателя, в частности, способы привлечения и удержания внимания, а также формирования общественного мнения.

Были изучены основные компоненты медиатекста, то есть заголовок и основной текст статьи. Однако стоит отметить, что, особенно если речь идёт об Интернет-журналистике, медиатексты не ограничиваются вербальными компонентами, и важную роль играет визуальная составляющая, т.е. иллюстративный и видеоматериал, способы структурной организации.

Языковые особенности прессы были рассмотрены нами в контексте основных функций прессы.

Функциональные и типологические характеристики СМИ и медиадискурса

Средства массовой информации играют большую роль в формировании языковой картины мира. Изучая прессу, можно отследить наиболее яркие социальные, культурные, политические события в обществе и непосредственное влияние этих событий на язык.

Возрастающая роль СМИ в современном обществе, растущий объем текстов и внимание различных исследователей к данной проблеме приводит нас к осмыслению различных понятий и концептов, таких как медиапространство, медиадискурс, медиатекст. Эти понятия отражают тот факт, что массовые коммуникационные процессы протекают в пределах отдельного лингвокультурного пространства, обладающего своими специфическими свойствами и аспектами.

Прежде чем переходить к выделению ключевых лингвистических особенностей СМИ, необходимо ознакомиться с самим понятием медиадискурса, в рамках которого современная пресса выполняет свои функции.

Дискурс, как одно из общих понятий современной лингвистики, имеет множество определений, выдвигаемых различными исследователями. Рассматривая дискурс в контексте социолингвистики, мы можем обратиться к определению В.И.

Карасика о том, что дискурс – это «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение» (Карасик, 2004, с. 170). В.И. Карасик отмечает, что любой речевой акт отражает в себе условия, при которых он был произведен.

Таким образом, происходящие социальные процессы создают условия для медиадискурса, оказывая дополнительное влияние на саму коммуникацию. Для социолингвистических исследований несомненно важно рассматривать не только текст сам по себе, но и влияющую на него социальную ситуацию.

Основные типы медиатекстов – новости, информационная аналитика, публицистика, реклама, – как отмечает Н. Добросклонская, находятся в постоянном взаимодействии (Добросклонская, 2014). Они оказывают взаимное влияние друг на друга, что приводит к стиранию границ и образованию новых промежуточных жанров.

Основной единицей и предметом исследования становится медиатекст, обладающий своими специфичными свойствами.

Интертекстуальность. Интертекстуальность понимается как существование двух и более текстов в одном, в виде цитат, отсылок, реминисценций. Медиатекст существует в рамках явления интертекстуальности, даже если в нём нет прямого цитирования других текстов. М. Ю. Казак отмечает, что в случае с журналистикой сама объективная реальность выступает в качестве объекта цитирования (Казак, 2011). Основной мотивацией для написания медиатекста является социальный факт. Журналисты черпают информацию из реальной жизни, ссылаясь на объективные факты, приводя точные или опосредованно переданные цитаты, указывая на те или иные источники информации, что позволяет представить информацию, заключенную в тексте, как более достоверную и объективную.

Вторичность, стандартизированность. М.Ю. Казак также отмечает, что массово-коммуникативные тексты стоит относить к «вторичным» в силу постоянного цитирования, переработки и представления уже существующей информации (Казак, 2011). Медиатекст, с его большим количеством ссылок, становится

вторичен или по отношению к объективной реальности, или к другим текстам.

Поликодовость. Поликодовость медиатекста связана со спецификой его формата подачи. В медиатексте сочетаются различные знаковые системы, что и создаёт ещё одно его отличие (Казак, 2011). Тексты журналов, газет и в особенности Интернет-изданий, снабженные иллюстрациями, а в случае с Интернетом – видео, аудио и интерактивными элементами, являются креолизованными текстами, которые могут обретать новые смыслы и трансформировать уже заложенные. Сегодня, в связи с растущим количеством текстов и необходимостью за короткое время завладеть вниманием читателя, в текстах становится всё больше невербальных элементов, воздействующих на визуальное восприятие.

Пресса является не только отражением протекающих в обществе процессов, но и сама способна оказывать влияние на широкую аудиторию и формировать общественное мнение. В последние годы в связи с развитием постиндустриального информационного общества усиливается роль СМИ в обществе, и нельзя отрицать оказываемое ими воздействие на массовое сознание. Долгое время СМИ считались своего рода стандартом и образцовым примером текущих языковых норм и стандартов, однако, с течением времени начинают наблюдаться и другие тенденции.

Несомненна важность прессы в отражении состояния современного языка и одновременно влиянии на дальнейшее формирование языковой картины мира читателей – то есть, своего рода двустороннем процессе. Пресса, как явление языковое и общественное, преследует множество целей и имеет соответствующие функции (Прохоров, 2009). Рассмотрим некоторые из них.

Коммуникативная. Установление контактов является одной из главных целей журналистики.

Информационная. Предоставление полной информации об окружающей действительности.

Нормативная функция. Воздействие на социальные и языковые нормы.

Идеологическая функция. Это также достаточно важная для журналистики группа функций, влияющих на формирование общественного мнения. Путем выдвижения оценок и суждений, имплицитно или эксплицитно, журналистика способна воздействовать на мнение аудитории относительно тех или иных явлений (Прохоров, 2009).

Развлекательная функция. Функция эмоциональной разрядки.

Важная функция прессы состоит в том, что она не просто отражает существующую реальность, но интерпретирует и конструирует свое, новое пространство, дополняя объективную информацию новыми смыслами. В этом состоит уникальность медиадискурса.

Влияние Интернета на развитие прессы

В настоящее время постиндустриальное информационное общество накладывает свой отпечаток на языковую картину мира. В первую очередь это затрагивает и средства массовой информации, которые трансформируются под влиянием новых технологий. Сегодня информация является продуктом активного потребления. Количество информации ежедневно растет, пишется все больше материалов на различную тематику. Темы, охватываемые современной журналистикой, очень широки, как широка и аудитория различных СМИ: сегодня читатель может найти себе медиа, удовлетворяющее его запросам, как и самая разнообразная информация может стать востребованной у какой-либо аудитории.

Кроме того, в Интернете каждый пользователь может стать не только потребителем, но и производителем контента. Таким образом, написание медиатекстов уже не является делом только профессиональных журналистов.

Этот факт неизбежно приводит к трансформации медиадискурса, расширению понятия медиатекста как такового. Наблюдается размытие понятия «языка прессы», происходит сдвиг в сторону разговорного стиля.

Одной из отличительных черт информационного общества является плюрализм мнений и возможность каждому высказать свою точку зрения по тому или иному вопросу, что, в совокупности с большим количеством порождаемой информации, приводит к тому, что становится всё сложнее

ориентироваться в медиапространстве и отделять правдивую информацию от ложной. Тексты в Интернете не воспринимаются как истина в последней инстанции. В частности, это характерно и для журналистских текстов.

В этих условиях развития технологий непосредственно печатная пресса оказывается в невыгодном положении. Востребованность печатной продукции постепенно падает, так как всё больше людей проводит время в Интернете вместо чтения традиционных медиа. Интернет-издания сами побуждают читателей потреблять большие объемы информации, путем формирования бесконечных новостных лент, а также алгоритмов, автоматически подбирающих информацию, основываясь на интересах и запросах читателя.

Всё это говорит, однако, о том, что современная пресса не исчезает, а, скорее, развивается и трансформируется, осваивая новые форматы. Как уже было сказано, ряд изданий переходит на онлайн-формат. Новостные сайты пользуются успехом у широкой аудитории. В результате этого изучение публицистических текстов представляется весьма актуальным.

Кроме того, английский язык сегодня является наиболее популярным языком международного общения и тесно связан с процессами глобализации, и на примере англоязычных текстов возможно проследить различные социальные процессы. В настоящее время он небезосновательно считается главным языком международного общения. Ежедневно пишется огромное количество статей на английском языке, англоязычные массмедиа обретают популярность среди аудитории не только англоязычных стран, но и других национальностей, так как в современном мире получить доступ к информационным ресурсам становится несложной задачей. Растет и популярность изучения иностранных языков, что открывает потенциальной аудитории возможности для преодоления языкового барьера.

Структурные и языковые характеристики стиля англоязычной публицистики

В английском языке есть своя традиция публицистического стиля, складывавшаяся с течением времени.

Родоначальником современной англоязычной прессы выступают печатные медиа (printed media), включающие в себя

газеты и журналы. Однако в настоящее время в связи с распространением Интернета стираются четкие границы многих информационных форматов, поэтому стало возможно появление Интернет-ресурсов, продолжающих традиции печатных газет и журналов. Многие популярные издания в данный момент имеют свои Интернет-версии.

Исторически в англоязычной прессе сложилось устоявшееся разделение на две противопоставляемые категории.

- Broadsheets – серьезные, качественные издания, с материалами, рассчитанными на вдумчивое чтение.

Примерами могут служить такие издания как The Daily Telegraph, The Times.

- Tabloids – издания, рассчитанные на более массового читателя, с короткими, лёгкими для прочтения статьями на популярные темы и большим количеством иллюстраций.

Примерами могут служить издания The Sun, The National Enquirer, The Star Magazine.

Ключевая разница между tabloids и broadsheets изначально заключалась в формате самого бумажного издания (таблоиды печатались на листах меньшего формата), однако позже эти названия стали восприниматься как указание на характер содержащихся материалов. Стоит отметить, что в настоящее время, хотя и существуют издания, которые четко можно отнести к определенной категории, для некоторых медиа эти различия стираются. Например, некоторые исследователи говорят о «таблоидизации» качественной прессы, то есть о тенденции перехода к более лёгким, популярным материалам, способным заинтересовать широкие массы (Lefkowitz, 2016).

Журналистика также обращается к устоявшейся традиции структурирования текстов. Наличие чёткой структуры позволяет унифицировать тексты прессы и сделать их наиболее удобными как для быстрого восприятия, так и для написания.

Структура текста может варьироваться, дробиться на меньшие составляющие, однако элементами, остающимися неизменными, являются заголовок (headline) и сам текст статьи.

Заголовок служит одной цели – привлечь внимание читателя, дать как можно больше информации в максимально кратком тексте. Заголовки могут быть достаточно подробными.

Используется упрощенный синтаксис, грамматическое настоящее время, часто применяется экспрессивный синтаксис, языковая игра (Знаменская, 2004).

Основной текст статьи также подчинен определенной структуре.

Традиционно журналистский текст имеет структуру «инвертированной пирамиды». В данном случае «пирамида» отображает очередность и количество поданной информации. Так, в первом абзаце кратко подается наиболее важная новая информация. В следующем абзаце информация дополняется новыми фактами, дающими более подробные сведения. В последующих абзацах указываются другие подробности в порядке убывания их важности.

На различных лингвистических уровнях язык прессы вбирает в себя актуальные тенденции развития языка. В газетных статьях используется лексика из актуальной предметной области, также авторы прибегают к созданию неологизмов, имеющих цель описать какое-либо новое явление. Большое количество цитат обусловлено одной из целей журналистики – предоставить наиболее достоверную и верифицируемую информацию.

Употребляется эмоционально-окрашенная лексика и экспрессивный синтаксис, позволяющие выразить отношение автора к обсуждаемому предмету, и тем самым влиять на формирование желаемой оценки у читателя.

Для газетного стиля характерно употребление лексики из других стилей (терминология какой-либо предметной области или разговорная лексика), что характеризует его как гибкий и выразительный. Употребление разговорной лексики, как отмечают некоторые исследователи, размывает стилистические границы и способствует дальнейшему сдвигу литературной языковой нормы (Добросклонская, 2014).

Также в данном стиле возможно употребление средств выразительности и элементов языковой игры, что работает на создание образности, формирование эмоционального отклика.

В настоящее время СМИ являются неизменной частью нашей повседневной коммуникации, что делает их изучение актуальным для лингвистических исследований.

Медиатекст как формат обладает рядом своих уникальных свойств, некоторые из которых мы рассмотрели выше. На примере медиатекстов мы можем рассмотреть и проанализировать актуальные изменения в языке: изменение языковой моды, сдвиг норм. Становится возможным изучение различных общественных явлений через призму языка.

Однако журналистские тексты обладают широким спектром задач. Одной из главных целей массмедиа является влияние на общественное мнение, формирование у аудитории определенной картины мира путем определенной подачи различных фактов.

Таким образом, можно сказать, что медиатекст конструирует свою, новую реальность. На примере таких текстов становится возможным изучать языковые приемы, которые используются для воздействия на общественное сознание.

Особенности публицистического стиля обусловлены его прагматикой: привлечение внимания, подача информации в сжатый отрезок времени, воздействие на эмоции и на мнение читателя. Далее мы рассмотрим способы воздействия на читателя в современных англоязычных медиа.

Особенности построения заголовка

Первичной задачей медиатекста является привлечение внимания читателя, то есть, установление первичного контакта, без которого коммуникация с читателем не состоится. Основными средствами являются невербальный компонент текста (иллюстрации) и заголовок.

Общие традиции построения заголовков, рассмотренные нами выше, сохраняются во всех рассмотренных нами изданиях. Для большинства заголовков характерно использование грамматического настоящего времени. Для передачи будущего времени используется конструкция с инфинитивом. Также авторы при построении заголовков склонны к упрощению грамматических конструкций.

В заголовках могут опускаться артикли; отсутствие артикля работает, с прагматической точки зрения, и на сокращение длины заголовка, и на создание стилистической окраски. Если в заголовках в изданиях BBC News и The Guardian можно встретить артикли a и the, то в рассмотренных нами статьях The

Sun нет ни одного заголовка, в котором бы употреблялись артикли.

Популярны заголовки, представляющие из себя вопросительное предложение, и заголовки-цитаты. Заголовки-цитаты очень часто оперируют эмотивной лексикой, личными местоимениями. Цитируемые предложения обычно короткие, содержат эмоциональное оценочное высказывание: (*'Weird as hell': the Covid-19 patients who have symptoms for months; The Guardian*). Всё это апеллирует к эмоциям читателя, не только привлекая внимание, но и работая на создание у читателя персонифицированного образа героя статьи.

Данные особенности построения заголовка характерны для всех рассмотренных нами изданий, однако заголовки The Sun, более массового издания, характеризуются несколькими отличительными чертами.

Несмотря на то, что определенный процент эмотивной лексики есть во всех изданиях, здесь её содержание намного выше. Авторы прибегают к языковой игре, обыгрывая прецедентные тексты, или создавая окказионализмы, а также иногда используют стилистически сниженную лексику.

К отличительным способам привлечения внимания можно привести короткие заголовки, предваряющие основную информацию, в которых используются приёмы языковой игры на различных языковых уровнях, например, аллитерация (*Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus?; The Sun*), отсылки к прецедентным названиям (*Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert; The Sun*)

Кроме того, в данном издании свободно используются неологизмы. Так, можно встретить возникший и уже популяризовавшийся неологизм 'covidiot' ('covid' + 'idiot'), означающий человека, игнорирующего те или иные правила поведения во время пандемии – соблюдение карантина, правил гигиены и т.д. (*Moment dozens of covidiotics pretend to exercise when cops crash lockdown party; The Sun*). Термин уже успел популяризоваться в медиа, в блогах и соцсетях.

Кроме того, большой акцент в заголовках делается на шокирующие и табуированные темы. Учитывая специфику

тематики пандемии, логично ожидать от заголовков во всех изданиях большого количества лексики на тему смерти, однако с точки зрения подбора лексических средств и выбора определенных аспектов для освещения (см. пример выше), в таблоиде эта тенденция более выражена. На это работает подбор эмоциональной лексики: ‘violent’, ‘bloodthirsty’, ‘terrifying’, ‘shocking’ (*‘Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic; The Sun*).

Таблоидные заголовки носят более эмоциональный и провокационный характер: в новостях делается определенный акцент на шок-фактор, на привлечение внимания к шокирующим темам, например, к смерти и жестокости. Таким образом, эти статьи апеллируют к базовым человеческим эмоциям: страху, отвращению, чувству безопасности, любопытству. Эта стратегия привлекает определенный круг людей, т.е. потребителей массовой прессы, для которых представляют интерес подобные новости.

Встречаются примеры употребления сленга (*Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme; The Sun*). В этом конкретном примере мы можем наблюдать соединение нескольких перечисленных нами признаков: помимо примера сленгового выражения (‘sick vid’), это и общая провокационная направленность статьи и её заголовка, и отсылка к прецедентному тексту (‘Dance macabre’).

Таким образом, можно сделать определенные выводы о способах установления контакта с читателем, как характерных для всех изданий, так и специфичных.

Можно сделать вывод о том, что, несмотря на то, что в некоторых случаях границы между качественной и популярной прессой размываются, мы все еще можем отнести издания к той или иной категории по их стратегиям воздействия на читателя. Соответственно, с помощью подачи материала эти издания апеллируют к разной целевой аудитории.

Заголовки в таблоидах носят более эмоциональный характер. Акцент на апелляции к эмоциям, на воздействии на базовое чувство безопасности сегодня считается чертой массовых СМИ,

ассоциируется с понятием «кликбейта» и дешевыми способами привлечения внимания. Нельзя однозначно приравнять статьи к этому понятию, однако нередки случаи, когда содержание статьи менее скандально и шокирующе, чем того обещает заголовок, или же общий тон статьи и используемая лексика менее экспрессивны. Заголовок, как мы видим, срабатывает как средство привлечения внимания, побуждающее читателя нажать на ссылку, хотя он не вполне точно отражает содержание самого текста.

Однако, учитывая, что в рассмотренной нами качественной прессе также используется эмотивная лексика и высказывается оценка той или иной объективной информации, нельзя однозначно назвать тон подачи информации нейтральным; это относится к общему имиджу издания. Издания, позиционирующие себя как серьезную, качественную прессу, стремятся к репрезентации своих текстов как достоверных, подкрепленных фактами и, следовательно, заслуживающих доверия.

Таким образом, можно сделать общий промежуточный вывод о разных стратегиях привлечения внимания в прессе, исходя из потребностей целевой аудитории и прагматики медиатекстов.

Способы идеологического воздействия на читателя

Изученные в ходе проведенного исследования тексты изданий, в целом, соответствуют описанным нами выше лингвистическим и структурным характеристикам англоязычной прессы. Большинство статей соответствует упомянутой нами выше структуре «инвертированной пирамиды». Спектр лингвистических средств, используемых в статьях, широк и может варьироваться, однако в целом тексты соответствуют нормам речи, отличаются лаконичностью, большим количеством цитирования и фактологической информации.

Другой социально важной функцией прессы является донесение информации с целью воздействия на читателя.

Тема пандемии на сегодня является крайне актуальной. Содержание статей диктуется информативной функцией, необходимостью повысить осведомленность о коронавирусе среди читателей. Проанализированные нами тексты по своей тематике касаются различных аспектов данной темы, среди

которых можно выделить самые распространенные: карантин, экономический кризис, меры предосторожности и правила поведения, теории и прогнозы, касающиеся вируса. Пристальное внимание к этой теме обуславливает то, что СМИ становятся своего рода фильтром, через который проходят новости на данную тематику.

Непосредственно в тексте проявляются языковые маркеры, которые помогают авторам воздействовать на определенную аудиторию.

Нами было выделено несколько основных языковых средств, используемых авторами текстов для формирования мнения.

В рассмотренных нами текстах большую роль играет цитирование. Цитаты, прямые или опосредованные, оформляются при помощи некоторых лексических средств.

К наиболее общеупотребимым из них глаголам можно отнести, помимо наиболее нейтрального 'say', также 'claim', 'ensure', 'accuse', 'believe' и другие маркеры, имплицитно указывающие на неподтвержденность информации и призывающие воспринимать её как точку зрения носителя высказывания. Другие маркеры имплицитно выражают оценку достоверности информации: 'according to', 'seem to', 'allegedly', 'so-called'. Среди этих средств также есть лексика с эмоциональной коннотацией: 'threat', 'exclaim', 'warn', 'reveal'.

Авторы могут и не прибегать к выделению цитат лексическими маркерами, особенно когда фрагмент текста небольшой, вплоть до одного слова; однако графическое оформление фрагмента как цитаты всегда дистанцирует автора медиатекста от высказывания (*Russia defends its 'exceptionally precise' Covid-19 death data; The Guardian*). В данном примере можно говорить даже об использовании кавычек как средства передачи иронии для имплицитного выражения отношения автора к высказыванию, что подтверждается и далее в тексте. Ирония усиливается также маркером 'exceptionally'. При дальнейшем разборе статьи мы видим как более нейтральные маркеры 'reveal', 'claim', так и более экспрессивные, например, эмоциональное 'bristle at criticism' с негативной коннотацией: *'Meanwhile, Russian officials have publicly bristled at criticism of their methodology or suspicions they are massaging the stats'*.

Кроме того, приведение цитат может выполнять не только информативную функцию, но и создавать в глазах читателя портрет носителя высказывания.

Данные издания, в первую очередь, позиционируют себя как заслуживающий доверия источник информации. В ряде случаев они вынуждены развеивать мифы о коронавирусе или связанных с ним событиях. Здесь маркеры отношения автора к высказываемой точке зрения становятся более эксплицитными.

В статьях такого характера в качественной прессе встречается термин 'fact-checking' («проверка фактов»), закрепившееся в современной журналистике обозначение процесса проверки достоверности текста, что подчеркивает позиционирование изданием себя как профессионального. Факт-чекинг давно практикуется в современной журналистике, однако логично сделать вывод о том, что в сложные периоды жизни общества, и в частности в период пандемии, такая практика станет более частой и актуальной.

Как противопоставление реальным фактам, излагаемым в газетных текстах, авторы изданий презентуют конспирологические теории, которые в дальнейшем развенчиваются (*'Coronavirus: Bill Gates 'microchip' conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked'; BBC News*). Хотя стоит отметить, что уже само по себе распространенное словосочетание 'conspiracy theory' указывает на заведомую ложность высказывания и имеет выраженный негативный оттенок, связанный с образом сторонников конспирологии в медиа, поэтому назвать точку зрения «конспирологической теорией» уже означает высказать определенную степень недоверия. По отношению к высказанным позициям применяется характеристика 'rumours', 'fake', 'misleading information', 'conspiracy theories', характерный глагол 'debunk' (*Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked; BBC News*). Снова используется цитирование как метод дистанцирования от содержания высказывания.

Авторы The Sun используют более экспрессивную лексику: конспирологические теории характеризуются как 'whacky' и 'crackpot' (*'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus 'mind-control' conspiracy clash with cops in*

Germany; The Sun). Далее в тексте теории характеризуются как 'hate-filled', и, кроме того, дается уже эксплицитная оценка правдивости этих фактов: *'There is no evidence to support these conspiracy theories whatsoever'*.

Другое средство языковой экспрессии и воздействия на читателя – это метафора. К метафорам прибегают при необходимости воздействовать на эмоции читателя; в целом, в дискурсе социальных и политических проблем употребление метафор является частым приёмом, хотя отдельные языковые конструкции настолько закрепились в употреблении, что уже не считаются нами как метафоры. При помощи метафор авторы создают более яркий эмоциональный образ, что работает на создание образа объекта обсуждения в глазах читателей (*Coronavirus: Job losses 'just the tip of the iceberg'; BBC News*).

Как мы видим, можно сказать, что эмоциональность и образность присущи в определенной мере всем изданиям, хотя серьезные издания и реже позволяют себе выражаться экспрессивно.

Следует отметить, что медиатексты оказывают влияние на читателя на графическом, лексико-семантическом и синтаксическом уровне.

Исследование источников приводит нас к ряду вопросов о социальной роли прессы: какое влияние оказывает медиатекст на читателя? Возможна ли объективная презентация информации в прессе? Каковы ожидания целевой аудитории от прессы и какие средства используют различные по своей направленности издания?

Таким образом, мы рассмотрели тексты Интернет-версий некоторых популярных изданий и сделали выводы об отражении темы пандемии в британской прессе и изучили соответствующие стратегии воздействия на читателя при помощи лингвистических средств.

Воздействие на мнение может оказываться на лексико-семантическом уровне, при выборе лексических средств и употреблении метафор, на уровне синтаксиса, при структурировании информации.

Во всех рассмотренных нами медиатекстах используются различные эмоционально окрашенные языковые средства и

способы выражения модальности. Этот факт, вкуче с одной из функций журналистики – формированием у читателя необходимой картины мира – позволяет судить о том, что даже претендующие на объективное и полное освещение событий издания стремятся занять определенную позицию относительно описываемых событий.

Мы также пришли к выводу о том, что разные издания, в зависимости от целевой аудитории, имеют различные способы выстраивания системы коммуникации «автор-читатель», связанные с потребностями их целевой аудитории.

Акцент на трагических событиях, на «сенсационности» материала, подача отчасти табуированных тем с большим количеством подробностей является отличительной чертой массовой прессы. Подобный подход, в свою очередь, не вписывается в концепцию серьезного издания. Таким образом, можно сделать вывод о существующей определенной социальной стратификации в среде потребителей медиаконтента. Таблоидная пресса использует очевидные средства для эмоционального вовлечения читателя. Для привлечения внимания эти издания не просто излагают факты, а излагают определенный сюжет, прибегают к построению нарратива, созданию образа героя статьи.

Однако у этих изданий есть общие черты, обусловленные их прагматикой, то есть рассмотренные нами функции воздействия.

Таким образом, мы можем наблюдать несколько двоякую направленность газетных статей. С одной стороны, исходя из потребности читателей в достоверном источнике информации, авторы статей делают упор на достоверность, представление правильных и наиболее актуальных фактов, которые могут помочь более трезво и критически смотреть на ситуацию и не поддаваться панике, вызванной домыслами и конспирологическими теориями о коронавирусе. С другой стороны, они не избегают и простых стратегий привлечения внимания, которые, напротив, акцентируют внимание на шокирующих событиях или «сенсационности» материала. Однако зачастую, и особенно это касается таблоидных изданий, текст непосредственно самой статьи и изложенные в ней факты

оказывались менее скандальными и шокирующими, чем их представление в заголовке.

В тяжелых условиях пандемии и с учетом особенностей информационного общества, в котором количество информации увеличивается с огромной скоростью, остро чувствуется необходимость читателя в заслуживающем доверия источнике информации. В этих условиях СМИ должны не просто транслировать, но критически переосмысливать различные мнения. Разумеется, мы не можем сказать со стопроцентной уверенностью о точности того или иного издания, так как журналистика не является просто изложением фактов. Однако разрушение мифов, повышение осведомленности среди читателей, безусловно, играет важную роль и благоприятно сказывается на обществе.

Заключение

Исследования СМИ являются актуальными в контексте многих отраслей лингвистики и смежных дисциплин. Сейчас, при разнообразии новых форматов СМИ и развития Интернета, исследование лингвистических особенностей прессы в контексте её функционирования в обществе представляется актуальной задачей. Сегодня печатная пресса претерпела определенные изменения и ожидаемо частично перешла в Интернет.

В данной работе мы рассмотрели феномен медиадискурса, в рамках которого функционирует современная журналистика. Медиадискурс обладает рядом отличительных черт. Медиатексты, порождаемые авторами, всегда мотивированы определенными объективными событиями: сама реальность выступает в качестве стимула. Объективная действительность в данном случае выступает в качестве объекта отсылок, цитируемого материала; в этом отношении медиатекст всегда интертекстуален и вторичен относительно объективной действительности.

Традиция стиля публицистики, определенные лингвистические (и экстралингвистические) средства специфичны для культурной среды, в которой функционируют эти тексты. Публицистический стиль английского языка формировался на протяжении долгого времени существования печатной прессы. Отличительным свойством языка прессы

является его гибкость, большое количество вариаций, способность вбирать в себя лингвистические средства различных стилей. Мы рассмотрели некоторые структурные и языковые характеристики публицистики.

Язык современной прессы становится предметом изучения, так как очевидно, что одну и ту же новость можно подать различными способами. СМИ являются отражением состояния общества, что можно сказать не только о языковой, но и тематической специфике текстов.

В данной работе был рассмотрен язык современной прессы в контексте освещения в разных источниках темы пандемии. Мы рассмотрели издания, относящиеся к качественной прессе и к таблоидной прессе.

У данных изданий есть отличительные черты, которые формируют общий имидж издания и нацелены на привлечение соответствующей аудитории. У них также есть общие черты, обусловленные прагматикой медиатекстов. Мы рассмотрели некоторые сходства и различия таблоидов и качественной прессы.

Нами были проанализированы некоторые лингвистические способы воздействия, которые используются в изученных нами текстах.

Состояние, в котором находится современная журналистика, уникально для нашей эпохи. Также уникальным становится и отражение происходящих в мире событий в массовом сознании. Коронавирус и связанные с ним понятия уже тесно вошли в нашу массовую культуру, и этим мы обязаны современным медиа и быстрому распространению информации. Концепты «пандемия», «коронавирус», «самоизоляция», «карантин» активно закрепились в нашем информационном поле. Теперь эти слова обладают для нас коннотациями, уникальными в контексте сегодняшней ситуации. Из этого вытекает, что мы можем говорить об образе явления пандемии в массовой культуре.

Безусловно, здесь профессиональная журналистика – не единственный на сегодняшний день источник информации. Как уже упоминалось, в информационном обществе каждый может выступать в качестве автора медиатекста, поэтому поток генерируемой информации становится огромен. Обсуждения

пандемии и связанных с ней тем ведутся на разнообразных Интернет-площадках, порождаются новые теории, появляются мемы, высказываются различные точки зрения. С такой же быстротой очередные факты утрачивают актуальность.

Как упоминалось ранее, сегодня Интернет является площадкой для высказывания различных мнений, он характеризуется плюрализмом и отсутствием «единственно верной» точки зрения. Отношение к информации также претерпевает изменения, крайне актуальным становится факт-чекинг, проверка фактов. СМИ стремятся презентовать себя в качестве достоверного источника информации, развенчивая те или иные теории, противопоставляя им свой правдивый взгляд на ситуацию. Однако следует признать, что правдивость любых источников, которые сегодня лишь «одни из многих», в эпоху Интернета так или иначе подвергается сомнению.

О невозможности абсолютно объективного отражения реальности в прессе говорит тот факт, что медиатекст никогда не существует сам по себе, а всегда функционирует в своем социально-историческом и культурном контексте. Авторы рассмотренных нами текстов используют различные лингвистические средства для выражения модальности, привлечения внимания читателя и акцентирования внимания на определенных аспектах высказываний.

СМИ, так или иначе, отражают состояние общества в определенный период времени, и наоборот, являются силой, формирующей массовое сознание, влияющей на восприятие человеком отдельных общественных явлений.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014.
2. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
3. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] // Global Media Journal. – 2011. – Т. 2, № 1. – Режим

- доступа: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения 25.05.2020)
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004.
 5. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / Под ред. М.Н. Володиной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm> (дата обращения 25.05.2020)
 6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.
 7. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 76-85.
 8. Crystal D. English as a Global Language. – Cambridge University Press, 2003.
 9. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Holyhead, 1994.
 10. Lefkowitz J. Are Tabloid Newspapers Becoming More Like Broadsheets (And Vice Versa)? [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://en.ejo.ch/latest-stories/are-tabloid-newspapers-becoming-more-like-broadsheets-and-vice-versa> (дата обращения 25.05.2020)
 11. Parks V. Basic News Writing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnews_writing.pdf (дата обращения 25.05.2020)
 12. Teun A. Van Dijk. Structures of News in the Press [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20news%20in%20the%20press.pdf> (дата обращения 30.05.2020)
 13. Running riot. Moment dozens of covidiot pretend to exercise when cops crash lockdown party [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11691037/moment-dozens-covidots-lockdown/> (дата обращения 6.08.2020)

14. Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11284268/sneezing-symptom-coronavirus/> (дата обращения 6.08.2020)
15. Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11520259/sick-vid-dancing-nurses-carrying-corpse-coronavirus-victim-tiktok/> (дата обращения 6.08.2020)
16. Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11735602/kids-more-likely-die-lightning-covid-school/> (дата обращения 6.08.2020)
17. ‘Weird as hell’: the Covid-19 patients who have symptoms for months [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/15/weird-hell-professor-advent-calendar-covid-19-symptoms-paul-garner> (дата обращения 6.08.2020)
18. Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/11567119/rise-domestic-violence-coronavirus/> (дата обращения 8.08.2020)
19. Coronavirus: Job losses ‘just the tip of the iceberg’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-52932962> (дата обращения 8.08.2020)
20. Russia defends its ‘exceptionally precise’ Covid-19 death data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/14/coronavirus-russia-defends-its-exceptionally-precise-covid-19-death-data> (дата обращения 15.08.2020)
21. Coronavirus: Bill Gates ‘microchip’ conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/52847648> (дата обращения 15.08.2020)

22. Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/52769233> (дата обращения 15.08.2020)
23. Could nearly half of those with Covid-19 have no idea they are infected? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/30/could-nearly-half-of-those-with-covid-19-have-no-idea-they-are-infected> (дата обращения 15.08.2020)
24. 'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus 'mind-control' conspiracy clash with cops in Germany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thesun.co.uk/news/11619052/violent-anti-lockdown-coronavirus-protests-germany-conspiracy-theories/> (дата обращения 15.08.2020)

Refereneces

- Chepkina, E.V., & Enina, L.V. (2011). Zhurnalistskij diskurs: analiz praktik [Journalistic discourse. Analysis of practices]. *News of the Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture, № 2 (89)*, 76-85.
- Crystal, D. (1994). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Holyhead.
- Crystal, D. (2003). *English as a Global Language*. Cambridge University Press.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2014). *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya anglijskaya mediarech') [Medialinguistics: A Systematic Approach to the Study of Media Language (Modern English Media Language)]*. Moscow, FLINTA.
- Karasik, V. I. (2004). *Yazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]*. Moscow.
- Kazak, M. Yu. (2011). Mediatekst: sushchnostnye i tipologicheskie svojstva [Mediatext: Essential and Typological Features]. *Global Media Journal*. 2(1). Retrieved from http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (accessed 25.05.2020)

- Lefkowitz, J. (2016). *Are Tabloid Newspapers Becoming More Like Broadsheets (And Vice Versa)?* Retrieved from: <https://en.ejo.ch/latest-stories/are-tabloid-newspapers-becoming-more-like-broadsheets-and-vice-versa> (accessed 25.05.2020)
- Lipgart, A.A. (2020). K probleme yazykovedcheskogo opisaniya publicisticheskogo funkcional'nogo stilya [To The Issue Of The Linguistic Description Of The Publicistic Functional Style]. In M.N. Volodina (Ed.) *Language of The Media As An Object Of Interdisciplinary Research*. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm> (accessed 25.05.2020)
- Parks, B. (2020). *Basic News Writing*. Retrieved from: <https://www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnewswriting.pdf> (accessed 25.05.2020)
- Prohorov, E.P. (2009). *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki*: [Introduction To Journalism Theory]. Moscow, Aspekt Press.
- Teun, A. Van Dijk. (2020). *Structures of News in the Press*. Retrieved from: <http://discourses.org/OldArticles/Structures%20of%20news%20in%20the%20press.pdf> (accessed 25.05.2020)
- Znamenskaya, T.A (2014). *Stilistika anglijskogo yazyka. Osnovy kursa: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Stylistics of the English Language: Fundamentals of the Course]. Moscow, Editorial URSS.
- Three Major Ways Social Media Is Changing Journalism. (2020). Retrieved from: <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/three-major-ways-social-media-is-changing-journalism.html>
- Running riot. Moment dozens of covidots pretend to exercise when cops crash lockdown party. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11691037/moment-dozens-covidots-lockdown/>(accessed 6.08.2020)
- Seize the sneeze. Is sneezing a symptom of coronavirus? (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11284268/sneezing-symptom-coronavirus/>(accessed 6.08.2020)
- Dance macabre. Sick vid shows dancing nurses carrying ‘corpse’ of coronavirus victim as they copy TikTok pallbearers meme. (2020). Retrieved from:

<https://www.thesun.co.uk/news/11520259/sick-vid-dancing-nurses-carrying-corpse-coronavirus-victim-tiktok/> (accessed 6.08.2020)

Unlucky strike. Kids are more likely to die by lightning strike than Covid caught at school, says expert. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/news/11735602/kids-more-likely-die-lightning-covid-school/>(accessed 6.08.2020)

‘Weird as hell’: the Covid-19 patients who have symptoms for months. (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/15/weird-hell-professor-advent-calendar-covid-19-symptoms-paul-garner>’(accessed 6.08.2020)

Murdered in lockdown. The shocking rise in domestic violence sweeping UK as families isolate during the coronavirus pandemic. (2020). Retrieved from: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/11567119/rise-domestic-violence-coronavirus/>(accessed 8.08.2020)

Coronavirus: Job losses 'just the tip of the iceberg'. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/business-52932962>(accessed 8.08.2020)

Russia defends its 'exceptionally precise' Covid-19 death data. (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/14/coronavirus-russia-defends-its-exceptionally-precise-covid-19-death-data>(accessed 15.08.2020)

Coronavirus: Bill Gates ‘microchip’ conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/52847648>(accessed 15.08.2020)

Coronavirus: Protective badges and cannabis claims fact-checked. (2020). Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/52769233>(accessed 15.08.2020)

Could nearly half of those with Covid-19 have no idea they are infected? (2020). Retrieved from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/30/could-nearly-half-of-those-with-covid-19-have-no-idea-they-are-infected>(accessed 15.08.2020)

'They're installing chips'. Violent protesters who believe in crackpot coronavirus ‘mind-control’ conspiracy clash with cops in

Germany. (2020). Retrieved from:
<https://www.thesun.co.uk/news/11619052/violent-anti-lockdown-coronavirus-protests-germany-conspiracy-theories/>(accessed 15.08.2020)

УДК 81.42

<https://doi.org/10.25076/vpl.39.04>

Е. А. Северина

Московский государственный лингвистический университет

**СПЕЦИФИКА ГИБРИДНЫХ ЖАНРОВ В СМИ И
ПРИЧИНЫ ИХ ГИБРИДИЗАЦИИ
(на материале современного немецкоязычного фельетона)**

Статья посвящена исследованию феномена «гибридизации» современного немецкоязычного фельетона, который сочетает в себе черты разных функциональных стилей – художественного и публицистического. В качестве материала для анализа выбраны тексты современного немецкоязычного фельетона. В актуальной немецкоязычной прессе жанр фельетона выступает популярной формой медиасообщений. Анализ языковых средств, формирующих выразительность, экспрессивность, ироничность и саркастичность фельетона, указывает на их комплексное применение, что свидетельствует о гибридном характере современного немецкоязычного фельетона. Развитие технологий способствует появлению в современном немецкоязычном фельетоне гибридных средств выразительности, в сближении художественного, аналитического, публицистического и информационного стилей в рамках одного медиатекста, росте уровня его авторизации и отказе от стандарта. Процесс диффузии жанров в современном немецкоязычном фельетоне объясняется также глобальными процессами авторизации и персонификации СМИ, так как публицисты стремятся к индивидуальности, оригинальности, выработке своего собственного узнаваемого стиля, «почерка».

Выявляются основные тенденции, способствующие появлению гибридизации современного немецкоязычного фельетона.