

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Лингвостилистические особенности медиатекстов британских СМИ
(на материале сайтов печатных изданий и блогов)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Соковниной Анны Дмитриевны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

Т. А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г. А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2022 год

Введение. Период со второй половины 20 века по настоящее время характеризуется стремительным ростом развития средств массовой коммуникации: возникновение Интернета позволило традиционным медиа развиваться с небывалой скоростью. Современные СМИ прочно вошли в повседневную жизнь человека и стали неотъемлемой ее составляющей.

Благодаря Интернету у людей появилась возможность узнавать новости о последних событиях за считанные секунды, в любой точке мира и в любое время суток. Значение средств массовой информации в современном обществе столь велико, что именно они легли в основу концепции информационного общества - этапа общественного развития, характеризующегося всепроникающим влиянием информации и телекоммуникаций. Значимость СМИ так же обусловлена их неформальным статусом «четвертой власти».

Социально-информационные процессы оказывают огромное влияние и на языковое функционирование - массовая коммуникация является одной из самых интенсивных сфер речеупотребления.

Медиатексты сегодня отражают современное состояние языка, поскольку в них быстрее, чем где бы то ни было, фиксируются многие изменения языковой действительности.

Таким образом, *актуальность* выбранной темы обуславливается необходимостью изучения различных видов медиатекста, с точки зрения их лингвостилистических особенностей, характеристики используемой в них лексики, ее состава и способов формирования.

Объектом изучения являются новостные медиатексты британской прессы.

Предметом исследования являются лингвостилистические особенности текстов британских средств массовой информации.

Цель исследования - всестороннее исследование новостных материалов британской прессы для выявления их лингвостилистических особенностей.

Для достижения цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1. проанализировать литературу об особенностях медиадискурса и его разновидностях;

2. охарактеризовать особенности подачи новостного материала в британских печатных изданиях и онлайн-блогах;

3. проследить устойчивость основных компонентов в дискурсивной структуре новостных текстов;

4. проанализировать языковые особенности новостей в британской качественной прессе и онлайн-блогах.

В работе использовались такие *методы исследования*, как изучение и анализ теоретической и методической литературы, описательный метод, сравнительный метод, метод контент-анализа.

Методологической и теоретической базой исследования послужили работы таких исследователей, как Э. Бенвенист, А. О. Стеблецова, В.И. Карасик, Т. Г. Добросклонская, Е. А. Кожемякин, Е.О. Менджерицкая, И. В. Савельева, Н.И. Клушина, В.А. Пищальникова, Т. Б. Карпова, И. Б. Александрова.

Материалом исследования послужили новостные статьи качественных британских средств массовой информации (BBC News, The Telegraph), а также статьи независимых журналистов на новостных порталах «The Spectator» и «Conservative Home».

Научная новизна данного исследования заключается в том, что новостной текст качественных британских печатных изданий исследуется как сложное, комплексное явление, обладающее лингвистическими и экстралингвистическими характеристиками в рамках медиалингвистического и дискурсивного подходов.

Теоретическая значимость работы основывается на расширении теоретического освещения и анализа характеристик новостного текста в британских качественных изданиях.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть полезны при разработке курсов по медиалингвистике, функциональной стилистике, когнитивной лингвистике, спецкурса по языку газеты (языку СМИ).

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с сентября 2021 г. по май 2022 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики. Результаты анализа докладывались на 74(11)-ой итоговой научной конференции 21 апреля 2022 года.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, методы и материал исследования.

В первой главе раскрывается теоретический аспект понятия «дискурс» с точки зрения разных исследователей, характеристику медиадискурса и его разновидностей, определение медиатекста, а также современные тенденции развития британского новостного дискурса в интернете.

Во второй главе анализируются новостные статьи британских средств массовой информации (BBC News, The Telegraph), а также статьи независимых журналистов на новостных порталах «The Spectator» и «Conservative Home».

В заключении определены результаты проведенного исследования и итоги данной работы.

Основное содержание. В первой главе «Медиатекст как объект лингвистического исследования» проведен всесторонний анализ понятий «дискурс», «медиадискурс» и «медиатекст», а также определены современные тенденции развития британского новостного дискурса в сети Интернет.

Дискурс в современном научном подходе рассматривается как неотъемлемая форма повседневной практики человека и определяется как сложное коммуникативное явление, включающее в себя и текст, и экстралингвистические факторы (знания, мнения, установки, цели), необходимые для его понимания.

Поскольку информация является движущей силой общества, ключевым дискурсом для реализации процесса производства, обмена, выборочной актуализации, управления информацией, изображения социальной, культурной, политической, идеологической и экономической реальности, средством социального влияния является медийный дискурс.

Медийный дискурс определяют как институциональный тип, представляющий собой «динамическое, когнитивно-коммуникативное явление; процесс и результат речевой коммуникации в условиях СМИ» «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве».

Новые медиа-ресурсы являются основным источником информации для потребителей как на работе, так и дома. Информационно-технологический процесс, а также глобальные изменения в современном обществе ускоряют процесс обмена информацией, совершенствуются методы социального воздействия.

Лингвисты считают, что тексты СМИ в современном мире являются одной из самых распространенных форм бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объем речи в прочих сферах человеческой деятельности.

С точки зрения интенционального анализа описывают три типа медиадискурса:

- новостной, или информационный, суть которого состоит в информировании, что проявляется в невыраженности адресата, клишированности, обилии цитат и ссылок на источник;
- публицистический, или тенденциозный, цель которого убедить адресата в чем-либо; авторитет автора и использование различных языковых средств здесь играют важную роль;
- дискурс развлечения с присущим ей развлекательным намерением, бульваризацией при изложении информации, созданием интриги.

Лингвисты рассматривают медиатекст, во-первых, как текст “в универсальном, классическом значении этого понятия”; во-вторых, как уникальный или особый тип текста, отличающийся от текстов других сфер коммуникации; в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR.

Медиатекст представляет собой опосредованную коммуникацию в системе СМИ, которая характеризуется выраженной прагматической направленностью, с целью социальной регуляции содержания образа мира.

Выделяют следующие типы медиатекстов:

1. Новостной текст, считающийся основным текстом речи медиадискурса.
2. Информационно-аналитические тексты отражают события, происходящие в мире с некоторой долей мировоззренческого оттенка передачи информации.

3. Текст группы features характеризуется тематическим переплетением и подчеркивает информацию с точки зрения автора.

4. Рекламный текст используется для убеждения человека в необходимости приобретения какого-либо товара или услуги.

К базовым признакам английского новостного текста относят:

1. Большое количество глагольных словосочетаний (в сравнении с другими типами медиатекстов).

2. Широкое употребление пассивных конструкций.

3. Большое, по сравнению с другими видами медиа-текстов, количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа.

4. Для синтаксических соединений характерна малокомпонентность, 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 в отличие от публицистических текстов.

Медийный дискурс, возникший в Интернете, также приобрел свои специфические черты: он «создается нуклеарным текстом, обычно вызывающим многочисленные отклики, и публикует комментарии, авторы которых имеют возможность не только высказать свою точку зрения на сам текст, но и вступить в диалог с другими блоггерами».

Интернет-дискурс представляет собой процесс создания текста в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей. Интернет-дискурс отличается, прежде всего, по каналу коммуникации – в отличие от устного и письменного – только через сеть Интернет. Кроме того, это глобальный способ коммуникации, объединяющий в единое сообщество наибольшее количество участников.

Особенности онлайн-дискурса имеют значительные отличия от традиционных (массмедийных) дискурсов. Онлайн-дискурс интегрирован в общественный дискурс, но первый всегда основан на интернет-коммуникации, что обуславливает его характерные черты — динамичность, быстротечность, гипертекстуальность, интерактивность, селективность, мультимодальность и мультимедийность.

В некотором смысле, онлайн-СМИ объединили характеристики качественной прессы и таблоидов, чтобы сформировать «новый язык» прессы.

Таким образом, язык массовой коммуникации утратил свою роль образца письменной речи. Современные средства массовой информации намеренно используют неформальный стиль, чтобы заинтересовать читателей.

Худший кошмар, который переживают сегодня газеты - конкуренция с Интернетом, который позволяет читателю не только получать информацию как можно быстрее, но и участвовать в ее создании и оформлении.

Во второй главе «Анализ медиатекстов в англоязычных СМИ» был проведен анализ статей из изданий “BBC” и “The Guardian”, а также блогов на платформах “The Spectator” и “Conservative Home”.

Исследование показало, что тексты из изданий “BBC” и “The Guardian” представляют собой модель, отвечающую главным требованиям качественной журналистики. Статьи на данных платформах обладают рядом характеристик, определяющих их лингвостилистические особенности. Так, новостные тексты характеризуются наличием значительного количества глагольных словосочетаний, пассивных форм конструкций, временных вариантов безличной конструкции с *there*. Кроме того, проанализированные тексты имеют большее, в сравнении с другими видами медиатекстов, количество многокомпонентных соединений.

Эти особенности исходят из основной функции СМИ – информирования. Новости ограничены эфирным временем или газетной полосой, следовательно информацию необходимо донести в наиболее сжатом формате, что в свою очередь увеличивает количество многоэлементных лексических фраз. Кроме того, важными показателями качественной журналистики являются объективность и непредвзятость. Таким образом, текст новостей принципиально дистанцируется от личности ведущего, а новости транслируются от имени новостной компании. Особенностью качественных средств массовой информации также является наличие цитат и ссылок на различные источники информации (*the department said, Ms Whitmer wrote, the UK Health Security Agency said* и т. д.). На морфо-синтаксическом уровне деперсонификация выражается посредством многочисленных типов пассивных форм и безличных конструкций. Пассивные конструкции помогают журналистам избежать указания актора, в случае если он неизвестен или не важен: «*Ms Yoxall was taken to hospital with life-threatening injuries, police told BBC Scotland*».

Безличные формы *there is* в англоязычном новостном дискурсе позволяют журналисту избежать необъективности, вне зависимости от того, был он свидетелем описанного действия или нет.

Новостной текст отличается многоэлементностью лексических словосочетаний, на что так же стоит обратить внимание при анализе текстов средств массовой информации. Многоэлементные лексические словосочетания

состоят из 3 и более основ: *the picturesque western city, secret underground locations, basement storage rooms*, и т.д.

Главной особенностью новостных текстов на лексико-фразеологическом уровне является высокая степень клишированности. К наиболее распространенным словосочетаниям, относящимся к данной группе, можно отнести такие, как: *to make a statement; acknowledge that, to refer / to invoke to something; Upper House of Parliament; to give an account of something; Head of State; to hold a meeting; Foreign Office representatives; questions of mutual interests; etc.*

Клише помогают сделать новостные сообщения более объективными и беспристрастными, что должно повысить уровень доверия у читателя.

В свою очередь, медиатексты независимых журналистов таких платформ, как “The Spectator” и “Conservative Home” отличаются некоторой степенью виртуозности, которая варьируется в зависимости от стиля автора. Тексты группы “features” и информационно-аналитические тексты являются наиболее распространенным типом в блогосфере.

Блоги характеризуются большей степенью «присутствия» автора в тексте – они фактически ведутся от лица определенного журналиста, чья личность в том числе представляет интерес для читателя. Авторы блогов не придерживаются основного правила новостной журналистики, которое заключается в непредвзятости - наоборот, одной из главных задач, стоящих перед независимым журналистом, является высказать свое мнение на ту или иную тему.

Тексты блогов отличаются большей виртуозностью, поскольку преимущественная часть статей в них относится к информационно-аналитическому типу или группе “features”, специфика которых заключается в отсутствии строгих рамок. Независимая журналистика существует преимущественно благодаря пожертвованиям читателей, следовательно перед журналистом стоят несколько важных задач – ему необходимо заинтересовать читателя, заставить его дочитать текст до конца, а затем подписаться на

новостную рассылку. Таким образом, авторы стараются сделать текст как можно более красочным и эмоциональным.

Наиболее продуктивным стилистическим приемом в аспекте коммуникативно-прагматического воздействия является метафора, чье широкое распространение обусловлено жанровой спецификой политических блогов, например: *to return the genie to the bottle, to a wafer thin parliamentary majority, to limp across the presidential line.*

Вторым по частоте использования во многих статьях является эпитет: *a waning globalist, a cunning hegemony, a feeble parliamentary majority, a jaundiced view of Nato.*

Чтобы избежать повторений, авторы довольно часто используют перифраз, например: *a prominent Mélenchon party leader, right and left, the gilets jaunes and the left-behinds of la France périphérique.*

В блогах часто можно встретить гиперболизацию каких-либо негативных черт политических деятелей. Журналисты в блогах не скованы принципом беспристрастности – более того, они стремятся к высокой степени эмоциональности в своих текстах, поскольку именно это зачастую привлекает читателя, даже если он не разделяет точку зрения автора.

Высокая конкуренция в сфере независимой журналистики и существование открытого доступа в интернет, где любой желающий может попробовать себя в роли лидера мнений, обязывает авторов быть более красноречивыми в своих высказываниях.

Средства массовой информации довольно часто становятся источниками неологизмов. При анализе статей, посвященных политике премьер-министра Соединенного Королевства Бориса Джонсона, легко заметить растущую тенденцию к употреблению слова “un-democrasy”.

Журналист Роберт Хаттон в издании “The Critic” использует слово “Borisland” - неологизм, образованный при помощи сращения, сатирически именуя таким образом современную Великобританию: *Come with me on a journey*

*to a happier place. A magical world that's as close as your imagination. Join me, if you can, in **Borisland**.*

Журналисты часто прибегают к громким словам и неожиданным выражениям в своих заголовках, поскольку им необходимо заинтересовать читателя прежде, чем он перейдет к прочтению статьи. Данный прием распространен почти во всех видах медиатекстов. Примеры заголовков статей из онлайн-блогов: «*The Ukraine Crisis. Has it saved Johnson's bacon?*», «*Is Slovakia a mafia state?*», «*Who's afraid of Elon Musk?*».

Однако, несмотря на существенные различия, все три вида медиатекстов объединены одной и той же задачей – информирование читателя о событиях, происходящих в мире.

Заключение. Активное развитие традиционных средств массовой информации оказало влияние на процессы производства и распространения слова, а также на особенности речеупотребления.

Глобализация, создание Интернета, непрекращающееся развитие коммуникационных технологий привели к ускорению обмена информацией и изменению форматов передачи информации. Дискурс британских СМИ сегодня является важным средством формирования общественного мнения. Новости составляют основу всего медиапотока, а также формируют саму структуру информационного пространства.

Наиболее важным свойством текстов качественной новостной прессы является объективная форма подачи информации, которая выражается в стремлении к деперсонификации, беспристрастности и шаблонности. Так, главной особенностью новостного текста является клишированность. Важнейшей задачей данного вида медиатекста является информирование общественности о социально значимых событиях, происшествиях и фактах, происходящих в стране и за ее пределами.

В свою очередь, тексты онлайн-блогов зачастую обладают обратным качеством: журналист стремится высказать свое личное мнение на ту или иную ситуацию, зачастую используя различные стилистические приемы, которые

могут привлечь внимание читателя. Тексты features и информационно-аналитические тексты достаточно сложно охарактеризовать, поскольку каждый автор имеет свой собственный стиль и свою манеру изложения мысли. Тем не менее, данные разновидности медиатекстов выполняют функцию информирования, что объединяет их с новостными текстами.