

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ГРУППЫ FEATURES

LINGUO-STYLISTIC PECULIARITIES OF ENGLISH MEDIATEXTS OF THE FEATURES GROUP

**N. Shchitova
E. Anokhina**

Summary. The article is devoted to the topical problem of studying the feature media text. The peculiarities of the concept of "media text", the typology of the media text, its functioning are considered. The research novelty is in the attempt of the analysis of the characteristics of the English-language media text and the linguistic stylistic means used in it. Attention is paid to stylistic techniques and expressive language means at various levels. The results have shown that image and evaluation characteristics are expressed both explicitly and implicitly.

Keywords: mass media, stylistic devices, descriptive constructions, media text, feature-text.

Щитова Наталья Георгиевна

*К. филол. н., доцент, Таганрогский институт имени
А. П. Чехова (филиал) ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
natali2670@mail.ru*

Анохина Екатерина Сергеевна

*Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал)
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
kate.anokhina@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме исследования медиатекстов группы features. Рассматриваются особенности понятия «медиатекст», типология медиатекста, его функционирование. Новизна исследования заключается в предпринятой попытке анализа особенностей англоязычного медиатекста и лингвостилистических средств, используемых в нем. Внимание уделяется стилистическим приемам и выразительным языковым средствам различных уровней. Полученные результаты показали, что образно-оценочные характеристики в исследуемом материале выражены как эксплицитно, так и имплицитно.

Ключевые слова: средства массовой информации, стилистические приемы, описательные конструкции, медиатекст, feature-текст.

Конец XX — начало XXI веков характеризуются значительными изменениями в процессах коммуникации. Эти изменения не могли не отразиться на современных массмедиа, которые сейчас все чаще называют медиатекстами. Термин «медиатекст» соединил в себе различные понятия — массово-коммуникативный, журналистский, массмедийный, публицистический, рекламный, газетный тексты, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и др.

Настоящее исследование посвящено анализу современных медиатекстов группы features и стилистических приемов, широко используемых в текстах этого вида.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что языковая личность в современных условиях находится в окружении медиатекстов, представленных разнообразными средствами массовой информации. Медиатексты описывают происходящие события здесь и сейчас, при этом используются языковые реалии того или иного лингвосообщества. Современная пресса в полной мере раскрывает особенности как культуры страны, так и самого языка. Поэтому газетный текст широко используется при изучении языка и культуры англоговорящих стран. Интерес к выявлению лингвостилистических особенностей данного вида текстов также не ослабевает, что свидетельствует о многоаспектности исследуемой проблемы и делает предложенную тему ак-

туальной, обладающей определенной новизной и практической ценностью.

Цель работы — выявить лингвостилистические особенности англоязычного медиатекста. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: рассмотреть понятие медиатекста, его место и роль в языке; проанализировать лингвокультурологические особенности и стилистические свойства англоязычных текстов группы features; охарактеризовать медиатексты как средство формирования познавательного интереса.

В качестве методов исследования используются метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, включающий наблюдение исследуемых явлений, их анализ и интерпретацию полученных результатов. Практическая значимость работы заключается в возможности использования ее результатов в лекционных и учебных курсах по стилистике и лексикологии английского языка.

Следует отметить, что под термином «медиатекст» понимается любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Но как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Если обратиться к истории, понятие «медiateкст» возникло в научной литературе в 90-х годах прошлого столетия в Англии. Термин стал широко использоваться в XXI веке в исследованиях, посвящённых массовым коммуникациям. Зарубежные специалисты (А. Белл [1], Т. ван Дейк [2], М. Монтгомери [3], Р. Фаулер [4]) изучали функционально-стилевые особенности языка СМИ: типологию медиатекстов и лингвомедийные технологии. В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки, например, в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании (Е.Г. Добросклонская) [5], Н.Б. Кириллова [6], Г.Я. Солганик [7], А.В. Федоров [8] и др.).

Медиатекст — это такой вид текстов, который можно охарактеризовать особым типом и характером информации — «без жесткого определения содержания такой информации — лишь бы она рассматривалась отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [9, с. 185].

Безусловно, ключевой характеристикой медиатекстов является медийность, т.е. опосредованность текста техническими возможностями передающего канала. К важным особенностям медиатекста относят многофункциональность массовых коммуникаций, которые оказывают влияние на читателя и зрителя через информирование, убеждение и воздействие. В отличие от всех других типов текста, медиатексты имеют особый характер обратной связи — он ограничен, минимизирован или совсем отсутствует [10].

Медиалингвистика только начинает развиваться как самостоятельная наука, поэтому вопрос о классификации медиатекстов остается открытым. Лингвисты объясняют отсутствие общепринятой классификации «свойствами текста вообще и невозможностью задавать какое бы то ни было исчисление текстов, в частности» [11, с. 223]. Типология может базироваться на любом из текстовых признаков — информационных, функционально-стилистических, структурно-семиотических или коммуникативных, — на пересечении которых один и тот же текст будет отнесен к различным группам [12, с. 113].

На сегодняшний день, медиатексты являются одним из лучших и действенных способов вовлечения школьников и студентов в процесс изучения языка, в оживленную беседу на актуальные темы. Существуют различные типологии медиатекстов, исследователи выделяют их подтипы. Одними из них являются тексты группы features — это тексты публицистического характера, относящиеся к англоязычной журналистике, построенные на фактическом материале о явлениях, собы-

тиях в обществе, совмещающие черты документального и художественного текстов. С точки зрения стилистических приемов, feature-тексты демонстрируют всю вариативность стилистических средств выразительности [13].

В текстах группы features поднимаются темы последних событий, актуальных новостей, глобальных проблем, представляющие интерес для читателя. В этом заключается главная ценность материалов группы features. Более того, в текстах этого вида представлены лексические единицы, отражающие современное состояние языка. Тексты содержат в равной степени ценную информацию о деятельности международных финансовых организаций, отражают реальный мир бизнеса и предлагают широкую палитру взглядов и мнений, лингвистического, страноведческого, профессионального характера [14]. Исследуемые медиаматериалы характеризуются определенной тематической привязанностью, ориентированной также на самообразование читателя, его приобщение к миру искусства, моды, спорта, хобби, путешествий.

Понять, что объединяет столь разнохарактерные материалы, помогает само значение слова «feature». Для описания лингвокультурологических особенностей англоязычных текстов группы «features» необходимо разобратся в природе текстов feature типа.

Важным признаком feature-текстов является их тематическая привязанность и специальное освещение конкретной темы. Тексты группы feature отличаются от новостей, где освещают определенный список устойчивых медиа-топиков. Они фокусируются на факторе человеческого интереса, на индивидуально-авторском видении той или иной проблемы [12].

На морфосинтаксическом уровне главным признаком текстов группы features является большое количество описательных конструкций. Показательной в этом плане является статья популярного англоязычного СМИ Sky News “Julian Assange: What happens next after embassy arrest”, в которой выявлен самый распространенный тип прилагательное + существительное (Adj + N) *possible extradition; official charge* и др.:

...Assange will return to Westminster via video-link on 2 May, in relation to his **possible extradition** to the US... [16]. / *Слушания по делу Ассанжа, в связи с его возможной экстрадицией в США, продолжатся в Вестминстере 2 мая по видеосвязи* (здесь и далее перевод авторов статьи. — Е. А. и Н. Щ.).

Имеют место метафорические описательные конструкции. В качестве примера приведем статью “The Latest: Trump says America must win race to build 5G”

из интернет-издания “Fox Business”. В заголовке статьи используется выражение *must win race to build 5G*. Фраза «выиграть гонку» означает, что Дональд Трамп желает, чтобы именно Америка, а не Южная Корея, о которой также упомянуто в статье, была первой в мире страной, которая массово запустит технологию 5G. Метафорические конструкции приведены и в самом тексте статьи:

...*Trump says, «We must not rest. The race is far from over»* [17]. / *Трамп говорит, мы не должны расслабляться. Гонке еще далеко до завершения.*

... *Trump understands the country must invest in visionary projects to “dominate the industries of the future and lead America into the 21st century”* [17]. / ... *Трамп понимает, что страна должна инвестировать в дальновидные проекты, чтобы «доминировать над отраслями будущего и вести Америку в 21-й век».* В данном примере имеется еще одна метафора — «вести Америку в 21-й век», т.е. речь идет о технологическом прогрессе.

Даже самые простые описательные конструкции в текстах features несут в себе лингвострановедческое содержание наряду со стилистическими особенностями текстов.

Говоря о синтаксических словосочетаниях в текстах группы features, важно отметить, что они характеризуются более сложной внутренней структурой. В их состав могут входить не только несколько компонентов, но и сами эти компоненты могут иметь сложную морфологическую структуру. Это можно видеть в тексте статьи Angus Watson “Indonesia election: violence-wracked province calls for independence”, опубликованной в издании CNN (такие словосочетания, как *violence-wracked province; self-imposed exile; second-class citizens*):

“*Everywhere you go there are armed soldiers and police. This is normal. West Papua is seen as a colony of second-class citizens where Indonesia’s army can do whatever it likes,*” added Wenda [18]. / *Куда бы вы ни пошли, везде вооруженные солдаты и полиция. Это нормально. Западная Папуа считается колонией для граждан второго сорта, где индонезийская армия может делать все, что захочет», — добавил Венда.*

Среди описательных конструкций выделяются словосочетания, образованные на основе приема «уподобление слову», который достаточно широко распространен в рамках индивидуально-авторского стиля. Прием «уподобление слову» основан на единичном объединении отдельных слов в единую лексическую единицу,

обладающую внутренней формой или внутренним синтаксисом, строение которой по определению А. И. Смирницкого внешне похоже на синтаксическое строение словосочетания или предложения [15, с. 253].

В статье Anastasiia Sapon из New York Times “Gene-Edited Babies: What a Chinese Scientist Told an American Mentor ” находим именно такую лексическую единицу:

“*Asked about the scientist’s reaction, Dr. Quake said, “Also not terribly surprised, not an oh-my-god thing, like it’s inevitable, like the inevitable has happened”* [19]. / *Отвечая на вопрос о реакции ученого, доктор Квейк сказал: «Также не очень удивлен, никакого “боже мой”, как будто это неизбежно, как будто неизбежное уже случилось».*

Авторы feature-материалов выбирают и другие средства выразительности: от употребления параллельных конструкций, риторических вопросов, приемов разговорной речи до использования юмора. Приведем пример использования параллельных конструкций в тексте статьи Sophie Scott из “The Guardian” “I’m a scientist studying laughter — and it’s funnier than you might think”:

...*Parrots do it, rats do it, and we do it partly for social reasons. But to learn more, I need the help of comedy fans...* [19]. / *Попугаи делают это, крысы делают это, и мы делаем это частично по социальным причинам. Но чтобы узнать больше, мне нужна помощь фанатов комедии.*

Юмористический подход к изложению материала отмечен в начале этой статьи: ...*The American writer E. B. White famously said, “Analysing humour is like dissecting a frog. Few people are interested and the frog dies of it”* [20]. / *Американский писатель Э. Б. Уайт однажды сказал: «Анализировать юмор — все равно, что препарировать лягушку. Процедура эта мало кому интересна, а лягушка от нее умирает».*

Следует отметить, что уровень коннотативности каждого feature-текста во многом определяется тематическим фактором. Например, в материалах, посвященных музыке, культуре, театру, концентрация коннотативных словосочетаний обычно выше, чем в материалах, которые освещают вопросы образования, здравоохранения, спорта.

По мнению Т. Г. Добросклонской, в текстах группы features коннотативные словосочетания приобретают особую ценность самостоятельного характера, т.к. становятся инструментом художественно-эстетического

воздействия. При этом фрагменты, содержащие коннотативные единицы, не только придают текстам выразительность, воздействуя на аудиторию, но и отражают особенности определенного индивидуально-авторского стиля [5, с. 152].

Кроме того, feature-тексты характеризуются наличием идиоматических соединений. Идиомы используются для более ярких и оригинальных способов экспликации. Например, в статье *“It’s actually cheaper to eat healthily — here’s why”* (издание Independent).

...Yet nutritious food needn’t cost the earth... [21]. / Полезная пища не должна стоить бешеных денег.

Для привлечения внимания читателей авторами используется антитеза. Именно антитезу мы находим в статье The Guardian автора Ammar Kalia *“Can you really stay close friends with an ex? Meet the people who have”*: *... When someone has died, they are gone forever, whereas with an ex they’re still alive and may be with someone else. You have to grieve the loss and watch them move on without you... [22]. / ... Когда люди умирают, то они уходят навсегда, бывшие же все еще живы и могут встречаться с кем-то еще. Вы приходится лишь скорбеть о потере и смотреть, как они живут без вас*

Безусловно, медиатексты группы features характеризуются использованием и других стилистических приемов. Например, подзаголовки в статье издания Independent *“It’s actually cheaper to eat healthily — here’s why”* имеют вид эллипса (пропущен определенный артикль, глагол и т.д.): *“Changing habits early”, “Time poor”, “Top tips” [23].*

В статье *“Web therapy ‘calmed my irritable bowels’”*, опубликованной на BBC NEWS, находим полисиндетон (союз “и” повторяется многократно):

*What often happens when we have chronic conditions that impact on our ability to get on **and** do what we want in our lives, is that we adapt **and** try **and** live our lives despite the problem **and** sometimes the adaptations that we make in the long term are unhelpful [24]. / То, что часто происходит, когда у нас есть хронические состояния, влияет на нашу способность продолжать и делать то, что мы хотим в нашей жизни,*

мы адаптируемся и пытаемся жить своей жизнью, несмотря на проблему, а иногда наши адаптации в долгосрочной перспективе, бесполезны.

Т.Г. Добросклонская считает, что огромную роль в текстах группы features играют словосочетания, маркированные в плане категории культуроспецифичности, которую образуют синтагматические единицы, обозначающие реалии данной культуры, данного языкового коллектива, адекватное понимание этих единиц невозможно без соответствующих бэкграунда и экстралингвистических факторов [5, с. 156]. Культуроспецифичные единицы свойственны всем типам текстов массовой информации. Однако в медиатекстах, 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 и средств художественных изображений: аллюзий, метафор, сравнений и т.п.

Таким образом, медиатекст является одним из самых распространенных, актуальных и популярных текстов в современном мире. На сегодняшний день с помощью медиатекстов передаются основные потоки информации, воздействующей на формирование массового, группового, индивидуального сознания и поведения людей.

Значимым признаком текстов группы features является их тематическая привязанность и детальное освещение конкретной темы. Важная роль в построении feature-текста отводится компонентам, способствующим реализации функции воздействия как на уровне морфосинтаксиса, так и на уровне лексикофразеологии. Ценность текстов группы features заключается в представленных лексических единицах, которые являются актуальными на сегодняшний день, в обсуждении последних событий, новостей, фактов из жизни известных персон. Также, эти материалы будут более понятны тем, кто имеет лингвокультурологический бэкграунд англоговорящих стран. Медиатексты группы features на современном этапе наполняются новыми характеристиками и становятся уникальным феноменом, требующим дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. — 277 p.
2. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. Изд. 2. — URSS. — 2015. — 320 с.
3. Montgomery M. Introduction to Language and Society. OUP, 1992. — 358 p.

4. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. London: Routledge, 1991. — 254 p.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 264 с.
6. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. — М.: Академический Проект, 2006. — 448 с.
7. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.
8. Федоров А. В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. М.: МОО «Информация для всех», 2012. — 182 с.
9. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. — М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. — С. 183–209.
10. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с.
11. Кронзауз М. А. Семантика. — М.: Академия, 2005. — 352 с.
12. Валгина Н. С. Теория текста. — М.: Логос, 2004. — 250 с.
13. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. — М., 2008. — С. 118–132.
14. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. — М.: УРСС, 2008. — 280 с.
15. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка. Изд. 2. — М.: ЛКИ, 2007. — 296 с.
16. «Julian Assange: What happens next after embassy arrest». [Электронный ресурс]. URL: <https://news.sky.com/story/julian-assange-what-happens-next-after-embassy-arrest-11692316> (дата обращения: 26.04.2019).
17. «The Latest: Trump says America must win race to build 5G». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxbusiness.com/features/the-latest-trump-says-america-must-win-race-to-build-5g> (дата обращения: 14.04.2019).
18. «Indonesia election: violence-wracked province calls for independence» [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2019/04/15/asia/indonesia-election-papua-and-west-papua-intl/index.html> (дата обращения: 17.04.2019).
19. «Gene-Edited Babies: What a Chinese Scientist Told an American Mentor» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2019/04/14/health/gene-editing-babies.html> (дата обращения: 18.04.2019).
20. «I'm a scientist studying laughter — and it's funnier than you might think» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/15/scientist-studying-laughter-funny-comedy> (дата обращения: 16.04.2019).
21. «It's actually cheaper to eat healthily — here's why» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/features/healthy-eating-cheap-cost-unhealthy-food-obesity-diabetes-poverty-a8535701.html> (дата обращения: 16.02.2019).
22. «Can you really stay close friends with an ex? Meet the people who have» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/apr/16/can-you-really-stay-close-friends-with-an-ex-meet-the-people-who-have> (дата обращения: 18.04.2019).
23. «It's actually cheaper to eat healthily — here's why» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/features/healthy-eating-cheap-cost-unhealthy-food-obesity-diabetes-poverty-a8535701.html> (дата обращения: 04.04.2019).
24. «Web therapy 'calmed my irritable bowels'» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/news/health-47884038> (дата обращения: 14.04.2019).

© Щитова Наталья Георгиевна (natali2670@mail.ru), Анохина Екатерина Сергеевна (kate.anokhina@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»