

УДК 811'1

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА

Аннотация. Статья посвящена изучению англоязычных новостных текстов коронавирусной тематики и их жанрово-стилистическим особенностям. Актуальность статьи определяется неизменным вниманием исследователей к разработке новых жанровых концепций и подходов к классификации журналистских текстов. Доказывается, что использование определенных жанров и привлечение возможностей медийной среды позволяют не только удовлетворять информационные потребности аудитории, но и целенаправленно воздействовать на формирование взглядов и убеждений читателей.

Ключевые слова: *новостной текст, СМИ, жанр, коронавирус.*

GENRE FEATURES OF THE ENGLISH NEWS TEXT

Abstract. The article is devoted to the study of English news texts devoted to the topic Covid-19 and their genre and stylistic features. The relevance of the article is determined by the constant attention of researchers to the development of new genre concepts and approaches to the classification of journalistic texts. It proves that the use of certain genres and involvement of media environment allows not only to meet information needs of the audience, but also purposefully influence the formation of views and beliefs of the readers.

Keywords: *news text, media, genre, coronavirus.*

В настоящее время фокус внимания современного исследователя в гуманитарных науках сосредоточен на человеке, его внутреннем мире, восприятии, осознании и переживании реальности. В соответствии с заданным антропоцентрическим вектором современной науки такие категории, как языковая картина мира, языковое сознание, языковая личность и т.д. активно исследуются и разрабатываются философами, филологами, социологами, лингвистами, политологами, юристами и другими учеными.

Согласно антропоцентрическому подходу, язык не существует вне человека, в языке отражается всё, чем «живет и дышит» человек. Важную роль в картине мира человека играют средства массовой информации. Перспективным направлением исследования становится выработка подходов к анализу новостных текстов в новом формате, изучение их жанрово-стилистических особенностей, языковой репрезентативности для выработки эффективных приемов обучения переводческой деятельности.

Развитие информационных технологий и расширение медийного пространства путем создания новых Интернет-ресурсов значительно

увеличили доступ к источникам информации, в том числе к англоязычным. Благодаря электронным средствам массовой информации появилась возможность получать оперативную информацию из аутентичных источников в разных сферах профессиональной деятельности. Материалом данного исследования являются англоязычные газетные статьи коронавирусной тематики в целом и жанрово-стилистические особенности новостного текста в частности.

Язык является основной формой отражения окружающей человека действительности и самого себя [1]. Он несет в себе эпистемическую функцию, т.е. является формой хранения знаний о действительности, а также познавательную или когнитивную функцию, т.е. язык – это средство получения новых знаний о мире [2, с. 23]. Элементы действительности, выделенные, отраженные и отработанные сознанием человека, предназначенные и для номинации элементов действительности, и в дальнейшем для хранения знания, и для обеспечения мыслительного процесса, закрепляются в единицах языка в виде гносеологических образов.

Бесспорно, язык – это инструмент передачи информации и канал, по которому знания, закрепленные в сознании, в исторической памяти, передаются от индивида к индивиду. Этот процесс отвечает потребностям и условиям протекания коммуникативной деятельности человека, которая является одним из важнейших аспектов социального поведения индивида.

Пространство масс медиа можно назвать наиболее адекватным отражением этой деятельности. СМИ представляют собой своеобразную «сеть» или «цепь», звеньями которой можно считать лексические единицы хранения информации. Значимость СМИ заключается в возможности напрямую обратиться к общественности, оказать влияние практически на все сферы и институты общества, такие как политика, экономика, культура и т.д. Помимо влияния на общественность, средства массовой информации являются средством распространения и сохранения массовой культуры.

К основным функциям СМИ можно отнести: 1) информативную функцию (оповещение общества о текущем положении дел, фактах и событиях); 2) регулятивную (функция воздействия); 3) познавательно – просветительную (распространение информации, способствующей культурному обогащению аудитории); 4) гедоническую функцию (удовлетворение эстетических и развлекательных потребностей аудитории путем передачи информации); и 5) интегративную функцию (самосохранение социальной системы) [3, с. 34-35].

Несомненно, роль СМИ не может быть недооценена при участии в процессе формирования, функционирования и эволюции сознания общества, поскольку именно с их помощью осуществляются восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих вокруг нас. Приведем пример. Так, Эмма Брокс в статье «*Should we Shame the Anti-Vaxxers? That can only Backfire*» довольно категорично высказывается об «антиваксерах» - людях, по тем или иным причинам не пожелавшим делать профилактическую прививку от Covid-19.

Articles abound about idiots partying, for example at a lake in Missouri. The enjoyment one gets, when confronted with an anti - vaxxer from saying "these people are nuts", and fitting them instantly into the category of dumb asshole, clearly delivers an emotional dividend as strong as the ones being indulged on the other side [4].

Такие выражения как *idiots partying (an idiot - a stupid or foolish person)*, *dumb asshole (dumb - temporarily unable or unwilling to speak; asshole - is a vulgarism to describe the anus, and often used pejoratively to refer to people)* отображают очевидное недовольство людьми, отрицающими важность вакцинации и продолжающими вести привычный, «доковидный» образ жизни не взирая на все предупреждения властей и медиков. Ярко выраженная негативно-окрашенная лексика создает негативную враждебную тональность, побуждает читателей к критическому враждебному отношению к нежелающим вакцинироваться, манипулирует их сознанием за счет выбора языковых средств [5].

Напомним, что в связи с разными ситуациями, видами общения, социальным, возрастным, половым и образовательным статусом коммуникантов, их коммуникативными намерениями, эмоциональным настроением исследователи выделяют следующие виды тональности: стилистическую и нейтральную; неофициальную, непринужденную и официальную; враждебную, угрожающую и дружественную, сочувственную / утешающую; приветливую и не приветливую; разговорно-фамильярную и деловую и т. д. [1, с.267].

Базовой единицей системы массовой коммуникации является текст. Он является продуктом «речетворного процесса, обладающим завершенностью, объективированным в виде письменного документа, обработанным в соответствии с типом этого документа произведении, состоящим из названия и ряда особых единиц, объединенных разного типа лексической, грамматической, логической и стилистической связью, имеющим определенную целенаправленность и прагматическую установку» [6, с. 18].

О.В. Лукин в своей работе выделяет три группы текстов в масс медийном дискурсе: информационные, аналитические и художественно–публицистические [7]. К информационным относятся такие тексты как репортаж, некролог, заметка, информационный отчет и другие, к аналитическим – рецензия, журналистское расследование, комментарии, рейтинг, к художественно – публицистическим – очерк, эссе, зарисовка.

Способ отображения автором текста действительности является основанием для следующей классификации: фактографический, аналитический и наглядно-образный. Эти способы отражают уровни погружения субъекта в объект. От первого уровня – чувственного созерцания к абстрагированию, теоретическому освоению, и, в конечном счете, к получению целостного, обогащенного образа предмета и представлению о нем.

Безусловно, новостной текст, который является объектом данного исследования, можно отнести к информационному жанру. Его прагматическая задача состоит в информировании о событиях и фактах, происходящих в реальном мире, таким образом текстовая информация является основной составляющей содержательно–фактуальной организации новостного текста.

В количественном отношении тексты новостного жанра представляют собой большинство от всех продуктов СМИ. Тексты такого характера являются основными носителями оперативной информации, их основная задача – позволить своей аудитории осуществлять так называемый мониторинг актуальных и значимых событий в той или иной области.

Материалом настоящего исследования послужили англоязычные тексты СМИ, посвященные тематике коронавируса, пандемии, вакцинации. В ходе проведенного исследования было выявлено, что сводка о количестве заболевших коронавирусом стала неотъемлемой частью всех новостных изданий в 2021 году. Использование сводки, статистических данных в статье не только придают ей «вес» и значимость, делая материал достоверным и надежным, но и манипулирует сознанием читателей, заставляя принять точку зрения автора, в том числе за счет репрезентированной тональности [8]. Так в статье Николы Дэвис приводится следующая неутешительная статистика:

According to figures from the Office for National Statistics, based on swabs collected from randomly selected households, an estimated 4% of people in the community in England had Covid in the week ending 23 December – about 2,024,700 people. The week before, about one in 35 people in England were estimated to have had Covid [9].

Аналитическая статья как жанр новостного текста характеризуется двумя основными функциями: информационной и воздействующей. Излагая определенное событие, автор делает его подробный анализ с привлечением оценки экспертов, приведением большого количества статистических данных, логически обоснованно аргументирует излагаемый им подход.

Основополагающими концептами новостного текста являются «событие», «факт», «новость», поэтому представляется целесообразным разграничить эти понятия. Близость концептов «событие» и «факт», по мнению Н.Д. Арутюновой, определяется следующими чертами:

- 1) оба концепта конкретны, не отвлечены от предметной реальности;
- 2) оба концепта отвлечены от временной протяженности;
- 3) оба концепта отвлечены от агенса;
- 4) и факты, и события счетны;
- 5) оба концепта включены в семиотический контекст [10, с. 119].

Тем не менее, несмотря на схожесть, в своих работах Н.Д. Арутюнова разграничивает концепты «событие» и «факт», представляя их как разные логико-лингвистические сущности. Это можно объяснить тем, что концепт

«событие» является чем-то личным, индивидуальным, т.е. то, что является значимым событием для одного человека, может быть абсолютно незначительным для другого. Что касается «факта», это более «объективный» концепт, не связанный с личностью.

Таким образом, можно говорить о том, что факт – это концепт, лишенный эмотивности и личностных смыслов, хронологически немаркированная и не членимая на составляющие величина. Чтобы факт стал для читателя событием, он должен представляться носителю сознания чем – то нетипичным, выходящим за рамки его сознания.

Уже в семантике слова «событие» заложена модальность, которая предполагает отражение собственного мнения и отношения к произошедшему, в отличие от эмотивно – нейтрального «факта» [11, с. 92]. Для каждого события характерно наличие своего сюжета или «сценария». Это подразумевает наличие неких объективных характеристик и комментариев, без которых описание этого события может считаться неполным и неверным.

Таким образом, в новостных текстах СМИ можно выделить следующие компоненты сценария события: субъект, объект, время, средства, причина, цель, результат обстоятельства или условия. В новостных текстах, отобранных для изучения в данной работе, событием является COVID–19 и всё, что соотносится с этой темой - локдаун, вакцинация и т.д.

Новость – это оперативное и актуальное для воспринимающей стороны сообщение о новых фактах, событиях и явлениях из окружающей нас действительности. Однако справедливо заметить, что не каждый факт может быть новостью, равносильно как и не каждое событие мы воспринимаем как новое. По мнению Е.В. Ахмадулина, новостью может стать исключительно необычное и значимое событие, произошедшее за последние 24 часа. Поэтому новость можно сравнить со скоропортящимся продуктом, требующим оперативной обработки и реализации с целью сохранения «вкуса» и качества [12].

А.В. Олянич охарактеризовал новость как «структурированный в повседневности социальный опыт человечества за прошедший день» [11, с. 94]. То есть новость – это воплощение общественно значимого содержания вновь открываемых знаний или «свежих» событий. Если мы говорим о том, что новость – общественно значимое содержание, то, соответственно, необходим некий специалист, способный определить, значимо событие или нет. Данные задачи в сфере СМИ решает ньюсмейкер, отбирающий, анализирующих факты и излагающий их в доступной форме. Безусловно, важны критерии отбора и оценки фактов для новостей, выбора тем и контекстов их освещения, согласования с другими фактами. Важно, чтобы факт был взят из контекста его происхождения таким образом, чтобы предоставлялось возможным поместить его в новый, символический контекст – тему новостей. Опорой для отбора фактов могут стать двенадцать факторов, выделенных западными учеными. Среди них:

масштабность, ясность смысла, адаптированность (учет социокультурного уровня аудитории), сенсационность, согласование с потребностями аудитории, динамизм, комбинированность (сочетание развлекательного и информационного компонентов), причастность к актуальным событиям, отражение жизни известных людей, персонификация (упоминание тех, кто олицетворяет определенное политическое, социальное или культурное явление), ожидаемая негативность последствий события. Учитывая эти факторы журналистам кажется возможным заинтересовать свою аудиторию и удерживать ее внимание.

В заключение следует отметить, что новостные тексты коронавирусной тематики достаточно широко представлены в современном англоязычном медийном дискурсе и являются частью его идеологического контекста. Использование определенных жанров и привлечение возможностей медийной среды позволяют не только удовлетворять информационные потребности, но и целенаправленно воздействовать на формирование взглядов и убеждений читателей.

Список использованной литературы

1. *Тупикова С.Е.* Категории, концепты, тональность // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 3 (83). С. 264-269.
2. *Кибрик, А.А.* Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. - 2009. - № 2. - С. 3-21.
3. *Карачина, О. Е.* Язык пандемии: лингвокультурологические аспекты / О.Е. Карачина // Russian Linguistic Bulletin. 2020. № 22. С. 45 - 48.
4. *Brockes, E.* Should we shame the anti-vaxxers? That can only backfire [Электронный ресурс]//The Guardian. 2021. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jul/31/shame-anti-vaxxers-dumb-sick> (дата обращения:12.10.2021).
5. *Тупикова С.Е.* Модусная категория тональности и языковые способы ее реализации в публицистическом дискурсе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. № 1. С. 20-25.
6. *Гальперин, И.Р.* Текст как объект исследования. М.: Наука, 1982.
7. *Лукин, О.В.* Новые направления современного языкознания (2-я половина XX века – XXI век): учебное пособие. / О.В. Лукин. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015.
8. *Тупикова С.Е.* О когнитивных механизмах формирования коммуникативной тональности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2012. № 3 (32). С. 84-90.
9. *Davis, N.* One in 25 people in England had Covid last week. [Электронный ресурс] // The Guardian. 2021. URL : <https://www.theguardian.com/world/2021/dec/31/one-in-25-people-in-england-had-covid-last-week> (дата обращения:12.10.2021).
10. *Арутюнова Н. Д.* Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. Москва "Наука" 1988. 341 с.
11. *Олянич А.В.* Презентационная функция дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
12. *Ахмадулин, Е.В.* Новость как основа журнализма // Гуманитарный вектор. Ростов-на-Дону. 2020. №5. С. 149 - 154.

УДК 811`1

МАНИФЕСТАЦИЯ КОНЦЕПТА «СМЕРТЬ» В ПОЭТИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Э. ДИКИНСОН

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению концепта «Смерть» в поэтическом дискурсе. В статье рассматриваются поэтические тексты Эмили Дикинсон, разбирается связь концепта «Смерть» с другими концептами в творчестве писательницы.

Ключевые слова: поэтический дискурс, концепт, Смерть, Красота, Бессмертие, Вечность.

MANIFESTATION OF THE CONCEPT OF "DEATH" IN POETIC TEXTS OF E. DICKINSON

Abstract. This article is devoted to the study of the concept of "Death" in poetic discourse. The article deals with Emily Dickinson's poetic texts, the connection of the concept of "DEATH" with other concepts in her work.

Keywords: poetic discourse, concept, Death, Beauty, Immortality, Eternity.

В современной науке особое внимание уделяется проблемам репрезентации, вербализации и концептуализации различных понятий национальной культуры той или иной страны. Объектом анализа данной статьи стал поэтический дискурс и способы репрезентации концепта «Смерть» в поэтических текстах Эмили Дикинсон.

Поэтический дискурс – это особый вид дискурса, который отличается эмоциональностью, субъективностью, образностью, а также обращенностью к вечным темам – любовь, красота, смерть, вечность [1]. Кроме того, поэтический текст отличается от любого другого художественного текста своей фрагментарностью, а также тем, что смысл не может вытекать прямо из содержания, что нередко становится причиной множественной интерпретации поэтических текстов. Еще одной особенностью поэтических текстов является возможность выражения в них ключевых концептов различными языковыми средствами: словом или словосочетанием, целым предложением, интертекстуальными включениями [2, с. 174].

В рамках проводимого исследования концепт определяется как устойчивая идея, которая имеет традиционное выражение в языке, а также в творчестве писателей или поэтов. Концепт представляет собой единицу исследования в когнитивной лингвистике. [3, с. 53]. Когнитивная лингвистика на современном этапе изучения, является одним из самых динамично развивающихся направлений. Она изучает не только язык, как