

ЖУРНАЛИСТИКА

*О.В. Дони́на, Е. Ю. Абра́мова,
Воронежский государственный университет,
Воронеж, Россия*

ВОРОНЕЖСКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Статья посвящена выявлению основных способов описания актуальной новостной повестки в воронежских средствах массовой информации. Для анализа материала используются программные инструменты Voyant Tools и AntConc. Были проанализированы ключевые коллокации, стилистические фигуры речи; было показано, что когнитивные стратегии “уменьшения” и пресуппозиции – нечастые конструкции в воронежских медиатекстах, однако широко используются изобразительно-выразительные средства языка.

Ключевые слова: медиалингвистика, новостной дискурс, изобразительно-выразительные средства языка.

Эта статья исследует ключевые подходы описания новостной повестки в воронежских СМИ. Целью исследования является выявление когнитивных стратегий написания медиатекстов, которые обеспечивают эффективный охват целевой аудитории. В работе был изучен воронежский новостной дискурс на материале регионального интернет-портала <https://360n.ru> объёмом в 40 тысяч словоупотреблений периодом с 24.02.2022 по 01.09.2022.

Методами исследования служат наблюдение, сравнительный анализ когнитивных и лингвистических методов медиатекста, описанных О.А. Семиной в работе на материале британской печатной прессы [5].

Главной составляющей медиалингвистики является концепция медиалингвистики, предложенная Т.Г. Добросклонской [2, с. 3], подразумевающая совокупность вербальных и невербальных знаковых систем для представления информации в масс-медиа. В рамках медиалингвистики предлагаются комплексные подходы к изучению текстов средств массовой информации.

Т.Г. Добросклонская отмечает, что «каждый конкретный текст рассматривается сквозь призму общественно-идеологических связей, с учетом

социальных интересов и политических взглядов участников массовой коммуникации, людей, его создавших и воспринимающих» (цит. по [5, с. 68]).

Также ранее Тён ван Дейк отмечал, что идеология и культура есть непосредственно связанные компоненты, воспроизводящиеся в дискурсе [1]. Само понятие «дискурс» настолько обширно, что не имеет четкого определения и способно выступать как комплексное коммуникативное событие, как текст или разговор, или даже как конкретный жанр.

Связь между медиатекстом и новостным дискурсом заключается в том, что медиатексты являются основной формой передачи новостей в нашем информационно-цифровом обществе, и без них новостной дискурс не смог бы достигать своей целевой аудитории. Медиатекст и новостной дискурс имеют тесную связь, поскольку медиатексты являются основным инструментом передачи новостей и информации в современном мире. Новостной дискурс представляет собой особый тип общения [6], основанный на передаче информации о событиях, произошедших в мире. Он может включать в себя как медиатексты, так и другие формы коммуникации, такие как пресс-конференции, интервью, совещания и т.д.

Особое внимание в работе «Когнитивные стратегии воздействия в медиадискурсе» О.А. Семынина акцентирует на методах когнитивного и лингвистического анализа, которые позволяют проводить всесторонний анализ текстов СМИ на стилистическом и синтагматическом уровнях, выявлять закономерности и особенности их построения [5].

По мнению Ч. Ларсона, все способы, связанные с толкованием событий, образов, или ситуаций можно сократить до двух когнитивных стратегий – «интенсификации» (intensify) и «преуменьшения» (downplay) [7]. На материале британской прессы О.А. Семынина обнаружила, что популярной стратегией является интенсификация многочисленных повторов лексических единиц, отражающих степень угрозы [5]. Мы решили проверить, характерно ли это для воронежских СМИ, используя программные инструменты Voyant Tools и AntConc, и выявили, что аналогичными и наиболее частотными коллокациями являются: *военные действия* (относительная частота словоупотребления на миллион слов корпуса: 792) и *вооруженный конфликт* (226).

Следующим в работе упоминается прием «преуменьшения» и семантической пресуппозиции, однако на материале воронежских СМИ такие стратегии интерпретации событий не были обнаружены.

Большое внимание в медиадискурсе уделяется выразительным средствам языка [4]. Одним из них является метафора, которая наиболее часто встречается в тексте. Так, в медиатексте региональной прессы были встречены аналогичные тропы в количестве 80 словоупотреблений, с помощью которых СМИ способно емко отобразить действительность благодаря ярким запоминающимся образам. Приведем несколько иллюстраций: “*псы войны*”, “*область-цитадель*”, “*лечь потоки лжи и дезинформации*”, “*сваливать (вину) на российскую сторону*” и т.д.

Кроме того, к коммуникативным стратегиям использования различных речевых средств при обсуждении событий в воронежских СМИ стоит отнести антонимическое противопоставление в медиатекстах:

(1) *Продолжается методичное окружение Киева, <...> в Мариуполе идут уличные бои, в Харькове российская авиация и артиллерия планомерно уничтожают технику и живую силу противника в городской черте.*

В предложении (1) использовано сравнение глаголов “идут” и “уничтожают”, что создает эффект контраста и противоречивости в описании происходящих событий. Одна часть предложения описывает длительный процесс, а другая – резкие действия, имеющие необратимый, разрушительный характер. Этот прием усиливает напряженность в тексте для описания обстановки, акцентируя внимание читателя на жестокости и степени разрушения.

Кроме того, стоит отметить, что в дискурсе британской прессы наряду с тропами широко используются стилистические фигуры речи, которые обеспечивают выразительность и эмоциональную яркость высказывания. В таком контексте синтаксис становится очень важным, поскольку обладает огромными выразительными возможностями [5]. В воронежском новостном дискурсе также можно встретить следующие наиболее часто встречающиеся типы конструкций:

– антитеза (*Весной пришли призывники, 18-летние мальчики. Их привезли в село Новогригоровку. И там, возле речки, есть большая такая площадка, целина. И 4 месяца, с марта по июнь, этих мальчиков учили, как убивать людей.* – Конструкция изначально содержит позитивный образ юношей, а затем – описание отрицательных действий.);

– градация (*После начала действий у нас все отключили: денег нет, интернета нет, связи нет, связаться ни с кем невозможно, и все начальство ушло с телефонов – ни до кого не дозвонишься.* – эффект нарастающей

напряженности и отрезвляющего ощущения, что связь с окружающим миром обрывается.);

– анафора (***Вот** жилой квартал, **вот** проспект, **вот** дома. Вывозят машину с ракетной установкой, стреляют.* – Здесь употребление анафоры имеет цель подчеркнуть местоположение и ясность описания окружающей обстановки, создает ощущение точности и детализации в описании, а также позволяет сосредоточить внимание читателя на конкретных объектах);

– риторические вопросы (*Но этот взрыв, от которого дом трясется, этот свист – он такой, будто через тебя проходит. Выстрелит несколько раз, а потом уезжает. Страшно? Да. <...> Ну как вы думаете, что с этими людьми, которые сделали вот эту дыру на три этажа?* – Косвенный речевой акт воздействует на читателя, оказывая определенный перлокутивный эффект, вследствие чего возникает ощущение, будто ответ на вопрос заранее известен);

– намеренное опущение союзов (*Границу перешла. Там мне сразу помогли. Сначала на автобусе отправили в Шебекино, оттуда в Белгород доехала на автобусе, бесплатный билет дали. И так с пересадками из одного региона в другой попала в Воронеж.* – Данная синтаксическая конструкция помогает описать быструю динамику событий).

Были также выявлены и другие стратегии описания актуальной повестки в медиатекстах воронежских СМИ.

Так, в региональном медиатексте можно наблюдать, что в новостном дискурсе при упоминании российской армии чаще с лексемой “армия” употребляется притяжательное местоимение “наша”, отождествляющее принадлежность армии к России. Из этого можно сделать вывод, что при использовании данной устойчивой конструкции у реципиента возникает положительная ассоциация, так как притяжательное местоимение вызывает близость читателя к объекту. Обратным образом работает использование местоимений, вызывающих отчуждение у реципиента, например, личное местоимение “они”, которое употребляется в контексте следующего примера: *Взрывы слышны – а **они** нам передают по радио, якобы это РФ бомбит населенные пункты, где живут простые жители. Но это все ложь и провокация со стороны украинцев – **они** творят, что хотят.*

Написание текстов в разговорном стиле и включение минимального количества сложных слов, как мы видели в примере выше, позволяет читателю легче понимать и запоминать информацию. Также следует отметить в

этом тексте использование неопределенных призывов. Посредством выдвижения определенного тезиса, а затем опровержения его без конкретных аргументов, читателя побуждают самостоятельно прийти к выводам, опираясь лишь на утверждения, упомянутые в тексте.

В новостном дискурсе Воронежской области для описания повестки специальной военной операции активно используется такой жанр текста, как интервью. Это можно объяснить тем, что использование прямой речи и цитирование мнения или опыта человека могут способствовать формированию связи между читателем и описываемыми событиями в тексте, а также побуждать оценивать точку зрения респондента как достоверную: – *Ночью в окошко выглядываешь – а там бомба падает. Или смотришь – на соседнем доме работает гаубица с крыши. И ты знаешь, что сейчас прилетит с ответной стороны. И возможно, в соседний дом, а возможно, и в твой, – рассказывает жительница Харькова Виктория.*

Таким образом, можно сделать вывод, что когнитивные стратегии “уменьшения” и пресуппозиции – нечастые конструкции в воронежских медиатекстах, тогда как изобразительно-выразительные средства языка в дискурсе используются широко.

Литература

1. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
3. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М.: Добросвет, 2018. 116 с.
4. Дони́на О.В. Анализ образа политика в СМИ (на материале изданий Воронежской области) [Электронный ресурс] // Русский лингвистический бюллетень. 2022. № 2 (30). URL: <https://rulb.org/archive/2-30-2022-june/10.18454/RULB.2022.30.23> (дата обращения: 03.05.2023)
5. Семынина О.А. Когнитивные стратегии воздействия в медиадискурсе // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). С. 67–71.
6. Фурсина Д.А. Стилеметрические инструменты для атрибуции текстов // Филология и новое знание. Сборник материалов II Российской научной конференции с международным участием. Белгород, 2022. С. 15–21.
7. Larson Ch.U. Persuasion: reception and responsibility. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company. 1995. 512 p.