

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 10.02.19)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-44-49

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В АНГЛО-АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТВИТТЕР)

© *Татьяна Александровна Батурина*

Военный университет Министерства обороны Российской Федерации

г. Москва, Россия

t.baturina@internet.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности реализации идеологической модальности в новостных публикациях ведущих СМИ Великобритании и США в социальной сети Твиттер. Отмечается, что наличие оценочного компонента выступает существенным признаком публикуемых в Твиттере новостных сообщений ведущих американских и британских информационных агентств. Идеологическая модальность в новостях в Твиттере выражается применением таких языковых средств, как слова и словосочетания с положительным или отрицательным коннотативным значением, идеологически-модальной лексики, стилистических средств выразительности и синтаксического построения фраз. Делается вывод о том, что идеологическая модальность не только помогает выразить мнение и отношение автора публикации к описываемому событию, но и оказать на читателя воздействие скрытым навязыванием соответствующей политическому курсу системы ценностей.

Ключевые слова: политический медиадискурс, новостное сообщение, оценка, идеологическая модальность, коннотация, воздействие.

Для цитирования: Батурина Т.А. Средства выражения оценки в англо-американском политическом медиадискурсе (на примере новостных сообщений в социальной сети Твиттер) // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 88. №5. С. 44-49. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-44-49

PHILOLOGY

(specialty: 10.02.19)

Original article

Means of evaluation in British-American political media discourse (on the material of Twitter news reports)

© *Tatyana A. Baturina*

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation

t.baturina@internet.ru

Abstract. It is considered the peculiarities of the implementation of ideological modality in news publications of the leading British and U.S. media on the social network Twitter. It is noted that the presence of an evaluative component is an essential feature of the news messages of the leading American and British news agencies published on Twitter. Ideological modality in Twitter news is expressed by the use of such linguistic means as words and phrases with positive or negative connotative meaning, ideological-modal vocabulary, stylistic means of expression and syntactic construction of phrases. The conclusion is made that ideological modality not only helps to express the opinion and attitude of the author of the publication to the event described, but also to influence the reader by hidden imposition of the system of values corresponding to the political course.

Key words: political media discourse, news message, evaluation, ideological modality, connotation, impact.

For citation: Tatyana A. Baturina Means of evaluation in British-American political media discourse (on the material of Twitter news reports). *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 88. No 5. P.44-49. doi: 10.18522/2070-1403-2021-88-5-44-49

Введение

Каждую эпоху отличает преобладание определенной формы словесности. С середины XX столетия человечество наблюдает популяризацию массовой коммуникации как особой сферы речепотребления, в которой различные средства массовой информации оказывают влияние на процессы производства и распространения слова. Исследование языковых особенностей средств массовой коммуникации, по нашему мнению, должно осуществляться в духе тенденций изучения языка в целом: во взаимосвязи с социумом, мышлением, культурой и другими аспектами человеческого бытия. Такое «экстенсивное изучение» (по выражению Г.Я. Солганика) способствует более глубокому осмыслению специфики и природы языка СМИ в условиях современного общества и с учетом протекающих в нем политических, культурных и идеологических изменений [11, с. 16]. Особого внимания в ходе происходящей в современном мире глобализации информационного пространства заслуживают медийные тексты новостного содержания на английском языке как языке международного общения. Динамичность Интернет-СМИ, проявляющаяся в способности реагировать на происходящие в мире события в режиме реального времени, позволяет говорить о новостных медиатекстах как основном источнике актуальной информации [1, с. 5]. Таким образом, роль новостных Интернет-изданий в современном медиапространстве определяет актуальность изучения степени их участия в формировании общественного сознания, выраженной спецификой употребления языковых средств.

Обсуждение

Новостные издания сегодня представлены, в основном, конвергентными СМИ, под которыми понимаются функционирующие под единым брендом печатные, аудио-, теле- и интернет-версии СМИ [7, с. 342]. Одной из граней конвергенции Интернет-СМИ выступает представленность крупнейших новостных агентств в социальных сетях. В эпоху, когда практически у каждого представителя развитого общества есть мобильное устройство с возможностью выхода в интернет, присутствие СМИ в социальных сетях становится необходимым условием сохранения аудитории. В своем исследовании медиапространства Е.А. Малеина отмечает, что созданные по веянию моды страницы СМИ в социальных сетях, сегодня являются возможностью поиска пути к сознанию массового адресата в привычной для него среде [10]. Одной из наиболее популярных онлайн-платформ для обмена актуальной новостной информацией сегодня выступает Твиттер. Твиттер представляет собой своего рода информационный интернет-феномен: в нем представлены практически все мировые СМИ.

Материалом для анализа настоящего исследования стали публикации из Твиттер-аккуантов мировых СМИ, прошедших верификацию – процедуру, необходимую для подтверждения подлинности и значимости учетной записи, представляющей общественный интерес. Источником исследования послужили сообщения, публикуемые в Твиттер-аккуантах британских и американских новостных агентств, газет и телерадиовещательных организаций, таких как The Independent, The Guardian, BBC News, CNN, The New York Times, The Washington Post, CBS News, Reuters, The Associated Press и др. Целью данной статьи ставится выявление особенностей реализации идеологической модальности в публикациях крупнейших информационных агентств в социальной сети Твиттер. По Т.Г. Добросклонской, существенным признаком новостных текстов выступает наличие оценочного компонента, благодаря которому освещаемые события анализируются, приобретают мнение и оценку и получают определенную идеологическую модальность [4, с. 133].

Оценка является разновидностью модальности. В языкознании различают объективную (отношение говорящего к действительности) и субъективную модальность (отношение говорящего к сообщаемому). В субъективной модальности заключено понятие оценки в широком смысле слова – то есть логическая (или рациональная) и эмоциональная (иррациональная) реакция [9]. Порождением общезыковой универсальной модальности выступает идеологическая модальность, благодаря которой среди оценочных суждений выделяются мнения, сформированные на основании политических взглядов и идеологических ценностей [5]. Од-

ним из самых распространенных средств реализации идеологической модальности в новостных публикациях в Твиттере выступает применение слов и словосочетаний с положительными и отрицательными коннотациями. Любая оценка и ее интерпретация осуществляется, исходя из критериев, выработанных определенным социумом, так как специфика оценочных категорий определена системой коллективных и индивидуальных человеческих ценностей и мировоззрением индивида [2]. То есть аксиологичность и культуроспецифичность оценки обуславливает тот факт, что один комплекс понятий традиционно отличает положительная или отрицательная коннотация, основанная на особенностях ценностных ориентиров социума в конкретный исторический период.

Приведем примеры публикаций американского авторитетного издания The Washington Post: *Metro's Pentagon station reopens after **violent incident**; The sailor **accused of starting a destructive ship fire** was known for **hating** the Navy, investigators say; British police arrest 11 in probe of Euro 2020 **racist abuse** of Black players* [13]. Употребление слов и словосочетаний с отрицательной коннотацией *violent incident, accused of destructive fire, hating, racist abuse* в вышеприведенных новостных сообщениях позволяет эксплицитно выразить точку зрения автора сообщения в отношении сообщаемого. Данный прием использования пейоративной лексики нацелен на оказание воздействия на читательскую аудиторию апелляцией к морально-нравственным ориентирам и ценностям, принятым в обществе, с целью вызвать негативную реакцию на произошедшие события.

Воздействие на читателя в новостных сообщениях часто имеет завуалированный характер, так как статус качественного издания предполагает ориентацию автора на образованную публику, способную проанализировать материал и выявить попытки навязывания точки зрения на события [1]. Приведем в качестве примера публикацию в Твиттере британской газеты The Guardian: *The Bank of England's message is **upbeat**, but there's **a sting in the tail*** [13]. Сильнейшим оценочным потенциалом в любом языке обладают фразеологизмы, отражающие мировоззрение этноса выражением субъективного отношения к предметам и явлениям окружающего мира [8, с. 47]. В семантике идиомы *a sting in the tail*, имеющей значение 'неожиданный финал, неожиданная концовка, неожиданная (менее приятная) развязка', заключены образы представителей животного мира, скрывающих в хвосте свое жало (осы, скорпионы, скаты и т.д.), которое в спокойном состоянии втягивается внутрь, а при опасности и укусе выводится наружу сокращением особых мускулов. Автор публикации, характеризуя положение дел в Банке Англии, использует лексическую единицу *upbeat* 'бодрый, жизнерадостный', имеющую эксплицитную положительную окраску. Одновременно автор «уравновешивает» радость от оптимистичных прогнозов с помощью фразеологизма *a sting in the tail* и имплицитно заложенной в нем отрицательной оценки, и, тем самым, оказывает воздействие на сознание массовой аудитории.

Одним из распространенных средств реализации идеологической модальности в новостных публикациях в Твиттере является манипуляция идеологически-модальной лексикой и фразеологией, то есть словами и словосочетаниями, обладающими политико-оценочными коннотациями: The Economist: *Boris Johnson and his fellow **insurrectionists** promised Britain a national renaissance after the Brexit vote. The reality is rather different*; BBC Breaking News: *Director John Brennan tells BBC "language" of Donald Trump's administration could be "exploited by **terrorists**"* [13]. Использование идеологически-модальной лексики выступает инструментом ведения современных информационных войн: The Guardian: *Myanmar's UN envoy accuses military **junta** of township massacre*; The Economist: *Like most Belarusian exiles, Kristina Timanovskaya will be anxiously wondering what else the **dictatorship** of Belarus thinks it can get away with* [13]. В вышеприведенных примерах в публикации леволиберальной газеты Великобритании The Guardian выражается пейоративное отношение к происходящему в Мьянме военному перевороту, называя хунтой сторону, пришедшую к власти, а американское издание The Economist традиционно для политического курса США именуется главу Беларуси диктатором.

Выбор лексики, используемой журналистами для передачи сообщения, отражает расхождения в идеологиях государств и отношении конфликтующих сторон к происходящим событиям. Так, при освещении ситуации в Сирии и на Украине – регионах, где сталкиваются интересы России и западного мира, пророссийские силы неизменно именуется пейоративно заряженными лексемами *rebels* и *separatists*: BBC Breaking News: *BBC finds evidence that weapons intended for Saudi military have been diverted to Syrian rebels in Aleppo*; CNN: *A build-up of Russian troops along the border in recent weeks has reignited tensions in eastern Ukraine, where government forces have battled Russian-backed separatists demanding independence from Kiev since 2014* [13].

Немаловажным приемом выражения идеологической модальности в публикациях информационных агентств в Твиттере выступают стилистические средства выразительности. Метафорическое переосмысление, подразумевающее употребление слова в переносном значении, углубляет содержание публикации благодаря ярким образам сравнения с явлениями окружающего мира: The Economist: *At least 158 out of 192 countries governments have placed new curbs on public protests, according to Freedom House. But political repression is often a recipe for trouble* [13]. Метафорический образ режима репрессий как «рецепта неудач» в новостном сообщении позволяет автору публикации реализовать функцию воздействия на сознание массового адресата на уровне языковых средств. Метафора, по взглядам политических лингвистов, выступает не только средством создания языковой образности, но мощным орудием идеологического влияния, трансформирующим систему ценностных установок, исходя из требований политического курса правящей элиты [6, с. 99].

Приведем еще один пример использования метафорических образов в новостных публикациях в Твиттере: The Economist: *The fires sparked by Jacob Zuma's allies took flame so fiercely because of the anger generated by more than two decades of misgovernment and graft* [13]. Метафорическое уподобление событий в Южно-Африканской Республике со внезапно вспыхнувшим и неумолимо распространяющимся пожаром не только делает язык новостного сообщения более экспрессивным и выразительным, но и содержит в своей семантике оценочные суждения, заложенные автором публикации.

Одним из средств выражения оценочного отношения в новостных публикациях в Твиттере является синтаксическое построение фраз. Так, использование вопросительной конструкции в конце публикации позволяет автору сообщения привлечь внимание аудитории к проблеме, по его мнению, имеющей важное значение: The Economist: *"The Art of Banksy", an exhibition, invites art lovers to pay to view privately held works originally intended to be publicly accessible and free. Who owns street art?* [13]. Посвящая читателя в описываемое событие – открытие выставки работ английского художника стрит-арта и политического активиста Бэнкси, автор публикации имплицитно апеллирует к эмоциям аудитории риторическим вопросом с заключенным в семантику оксюмороном, выраженным образным сочетанием противоречащих друг другу понятий – бесплатного уличного искусства и правами не его владение, и, тем самым, оказывает воздействие на сознание читателя.

Риторические вопросы выступают эффективным средством выражения мнения и оценки: The Economist: *Taiwan's sovereignty has been disputed for centuries. Could the island cause war between China and America?* Reuters: *How sustainable are sovereign wealth funds?* The Economist: *Hot as it is, this year will probably be one of the 21st century's coolest. What does that mean for climate change?* [13]. Особое синтаксическое построение фраз не только делает языковое оформление высказывания более ярким, но и усиливает эффект воздействия на сознание читателя, образно призывая его проникнуть в суть рассматриваемой проблемы и разобраться в причинах ее возникновения и возможных способах решения.

Выводы

В заключение следует отметить, что наличие оценочного компонента, или идеологической модальности, выступает существенным признаком публикуемых в Твиттере новостных сообщений ведущих американских и британских информационных агентств. Идеоло-

гическая модальность в новостях в Твиттере выражается применением таких языковых средств, как слова и словосочетания с положительным или отрицательным коннотативным значением, идеологически-модальной лексики, стилистических средств выразительности и синтаксического построения фраз. Идеологическая модальность в новостных сообщениях не только помогает выразить мнение и отношение автора публикации к описываемому событию, но и оказать на читателя воздействие скрытым навязыванием соответствующей политической курсу системы ценностей.

Список источников

1. *Баженова Е.Ю.* Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернет-газет): дис. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2014. 182 с.
2. *Болдырев Н.Н.* Структура и принципы формирования оценочных категорий // С любовью к языку: сб. науч. тр. Москва-Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002.
3. *Горошко Е.И.* «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. № 3. С. 11–21.
4. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
5. *Добросклонская Т.Г.* Язык британской качественной прессы: новости, комментариев, публицистика // Язык СМИ и политика: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. М.: Издательство Московского университета; факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. С. 741–784.
6. *Зарипов Р.И.* Оружие информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия // Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Кн. III / А. А. Бернацкая, Ю. А. Горностаева, И. В. Евсеева и др.; под ред. проф. А. П. Сквородникова. Красноярск, 2020. С. 98–113.
7. *Лукина М.М.* Интернет – СМИ: теория и практика. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
8. *Лупанова Е.В.* Влияние профессиональной картины мира военнослужащих США на специфику образов сознания носителей американского варианта английского языка // Военно-филологический журнал. 2021. № 2. С. 43–53.
9. *Ляпон М.В.* Модальность // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/303b.html> (дата обращения: 10.08.2021).
10. *Малеина Е.А.* Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета) // Ярославский педагогический вестник. 2015. № 5. С. 366–371.
11. *Солганик Г.Я.* Язык СМИ и политика: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. М.: Издательство Московского университета; факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012.
12. *Щербак Т.И.* Средства языковой компрессии в новостных сообщениях в Твиттере // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 6. С. 252–261.
13. Twitter [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 11.08.2021).

References

1. *Bazhenova E.Yu.* Discursive strategies for presenting information in British media news texts (on the material of high-quality online newspapers). Thesis. Blagoveshchensk, 2014. 182 p.
2. *Boldyrev N.N.* Structure and Principles of the Formation of Evaluation Categories // With Love for Language: Collection of Scientific Works. Moscow-Voronezh, 2002.

3. *Goroshko E.I.* "Chirping" Genre 2.0 Twitter or What's New in Virtual Genre Studies // Bulletin of Tver State University. 2011. № 3. P. 11–21.
4. *Dobrosklonskaya T.G.* Issues in the Study of Media Texts (Experience of the Study of Modern English Media Speech). 2nd edition, stereotyped. M.: Editorial URS, 2005. 288 p.
5. *Dobrosklonskaya T.G.* The Language of the British Quality Press: News, Commentary, and Publicism // The Language of Mass Media and Politics. G.Y. Solganik. Moscow: Moscow University Press, 2012. P. 741–784.
6. *Zaripov R.I.* The weapons of information-psychological warfare: to justification and definition of concept // Linguistics of information-psychological warfare: monography. A. A. Gornostayeva, I.V. Evseeva et al; ed. by prof. A.P. Skovorodnikov. Krasnoyarsk, 2020. P. 98–113.
7. *Lukina M.M.* Internet – Mass Media: Theory and Practice. Textbook. M.: Aspect Press., 2010. 348 p.
8. *Lupanova E.V.* Influence of the us military professional picture of the world on the American English speakers images of consciousness // Journal of military philology. 2021. № 2. P. 43–53.
9. *Lyapon M.V.* Modality // Encyclopedic Dictionary of Linguistics [Electronic resource]. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/303b.html> (accessed: 10.08.2021).
10. *Maleina E.A.* Culture of Media Space (Integration of Traditional Media and the Internet) // Yaroslavsky Pedagogichesky Vestnik. 2015. № 5. P. 366–371.
11. *Solganik G.YA.* The Language of Mass Media and Politics. G.Y. Solganik. Moscow: Moscow University Press, 2012.
12. *Shcherbak T.I.* Linguistic compression means in Twitter news reports // Humanities and Social Sciences. 2019. № 6. P. 252–261.
13. Twitter [Electronic resource]. URL: <https://twitter.com/> (accessed: 11.08.2021).

Статья поступила в редакцию 11.08.2021; одобрена после рецензирования 01.09.2021; принята к публикации 15.09.2021.

The article was submitted 11.08.2021; approved after reviewing 01.09.2021; accepted for publication 15.09.2021.