



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-1-21-36>

НАЦИОНАЛЬНООРИЕНТИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ ФУНКЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Ю.М. Трофимова

primavera49@list.ru

М.С. Мосягина

mmashamos@yandex.ru

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
(Саранск, Россия)*

Аннотация: Цель данной статьи заключается в выяснении сути коммуниктивной природы англоязычного медиадискурса, его информационной специфики, детерминируемой коммуницирующими сторонами в континууме совместной социально значимой деятельности.

На базе англоязычного медиадискурса в его британской и американской разновидностях анализируется характерная для него взаимозависимость трех базовых составляющих вербальной коммуникации, а именно автора сообщения, адресата и передаваемой информации в своеобразной функциональной актуализации, когда все три компонента коммуникации определяют друг друга. Непосредственным адресатом медиастатей оказываются британская и американская нации, что находит отражение как в языковом оформлении текста, так и в передаваемой им информации, всегда содержащей что-либо особенное, привычное и даже ожидаемое для той или иной нации. Привлекаемые к участию в передаче информации лица из числа представителей нации транслируют ее наравне с автором, который, как бы оставаясь за кадром, лишь регулирует и вербализует сообщаемую ими информацию.

В статье рассматривается также гендерная составляющая передаваемой информации, которая получает не только речевое, но и тематическое воплощение.

Эмоциональность представления передаваемой информации оказывается еще одним заметным фактором англоязычного медиадискурса, что проявляется в самых разных способах языковой актуализации, находящихся отклик у британской и американской аудиторий. При национально ориентированном подходе к осуществляемой в англоязычном медиадискурсе коммуникации ее можно охарактеризовать как энергоинформационное поле, концентрирующее в себе важные для двух наций акценты и детерминирующее различное языковое оформление информации.

Ключевые слова: коммуникация, медиадискурс, информация, нация, идентичность, гендер, эмоциональность.

Для цитирования: Трофимова Ю.М., Мосягина М.С. (2022). Национальноориентированная коммуникация как базовая функция профессиональной деятельности англоязычных СМИ. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(1), С. 21–36. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-1-21-36>

1. ВВЕДЕНИЕ

Популярность и распространенность медиадискурса как основного канала коммуникации в наши дни делает актуальным его изучение с позиции самостоятельного коммуникативного феномена, имеющего собственные коммуникативные признаки и закономерности. Термин коммуникация в самых разных работах используется очень широко и понимается неоднозначно, но при этом не конкретизируется и не уточняется. Если выделить общее ядро из всех лингвистических определений коммуникации как центрального понятия коммуникативной лингвистики, то в самом сокращенном виде под коммуникацией будет пониматься информационное общение, обмен мыслями, сведениями и т.д.

Необходимыми составляющими такого информационного общения являются адресант, адресат и сама информация. Остановимся на этом кратком перечне, несмотря на то, что на самом деле компонентов коммуникации выделяется намного больше. Гораздо важнее отметить оценку коммуникации в современном мире. Как было заявлено, происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества [Василик, 2004, с. 4]. Информация и коммуникация могут даже объединяться в одном продукте и ориентироваться при этом на повседневную жизнь людей в решении их проблем [Nordin, 2022, p. 1]. Подобное проникновение коммуникации во все сферы жизни общества затронуло также роль медиакоммуникации в создании ситуаций риска в обществе, когда любой человек на общественной медиаплатформе может разделять информацию, как ценную, так и ошибочную [Genereux, 2021, p. 1178].

В современных лингвистических работах по информации отмечается, что главная функция коммуникации, а именно информационная, заключается в передаче информации, при этом сообщение может быть безадресным, не ориентированным на какое-то конкретное лицо. В этом смысле возможна асимметричная коммуникация [Морозова, Базылева, 2014, с. 206]. При описании процесса коммуникации привлекается и ее синоним – общение. Здесь интересно учесть мнение психолога. По мнению Б.Д. Парыгина, несмотря на то, что общение между людьми происходит через обмен информацией, понимаемой в предельно широком смысле, есть и другая, не укладывающаяся в рамки утилитарного обмена безличной (деловой) информацией, функция коммуникации как глубинной психологической связи субъектов общения, которая состоит в передаче элементов уникальности в психическом состоянии и структуре личностного потенциала общающихся. Такое общение представляет собой не просто информационное, а, по определению Б. Д. Парыгина, – «энергоинформационное» поле [Парыгин, 1999, с. 211].

Чем может быть коммуникация в медиадискурсе?

Медиадискурс в наши дни становится явлением практически всеохватывающим и в целом может быть определен как совокупность всех процессов речевой деятельности в области средств массовой информации, включая и вопросы их координирования. Вся информация оценивается как равная, независимо от того, является ли она положительной или отрицательной, поставляется ли она журналистами или обычными гражданами, не принимается также во внимание и ее распространение по каналам [Vreese Claes de, p. 216]. Нельзя, таким образом, не признать, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия [Грибовод, 2013, с. 118]. По сути, медиадискурс наших дней превратился в «энергоинформационное поле», о котором мы упоминали выше.

Цель данной статьи заключается в уяснении сути коммуниктивной природы англоязычного медиадискурса, его информационной специфики, детерминируемой коммуницирующими сторонами в континууме совместной социально значимой деятельности. Именно в таком формате в полной мере обнаруживает себя актуальное для современного мира явление, определяемое как национальная идентичность, когда адресатом медиадискурса становится нация [Castells, 2009; Epstein, 2011]. Как неоднократно отмечалось, идентичность конструируется именно на базе ситуативно обусловленного коммуникативного опыта [Bamberg et al., 2011]. Иначе говоря, идея того, что существует «истинное Я», стоящее за дискурсом, есть не что иное, как результат дискурсивных практик [Benwell & Stokoe, 2006]. Согласно дискурсивному подходу к идентичности, продуктом взаимодействия становится не только Я как индивид, но и вся система его взаимодействий [Мельникова, 2014, с. 59-60].

В практике исследования достижение цели обусловило использование соответствующих **методов**: описательного, сопоставительного, метода дискурсивного анализа, методов дефиниционного и контекстуального анализа.

2. ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ

В изучении коммуниктивной природы медиадискурса следует, по-видимому, прежде всего, исходить из того факта, что в медиадискурсе фигурируют не вымышленные персонажи, а реальные люди, которые в той или иной форме сообщают о себе и других важные факты времени, проще говоря, коммуницируют. Это в первую очередь касается печатных материалов, к которым относятся и газеты, выложенные в интернет, и которые в интернет-формате могут квалифицироваться как интернет-источники. Именно таковые и учитываются в данной работе. В обширном информационном пространстве ряда британских (The Independent, The Guardian) и американских (The Washington Post, The New York Times) газет, помещающих свои материалы в формате *online*, остановимся лишь на некоторых их рубриках, наглядно свидетельствующих об информационной структуре данного типа интернет-источников. Что касается британских газет, в частности, The Independent, то там выделяются такие рубрики как News, Independent TV, Climate, Sport, Voices, Culture, Premium, Indy/Life, IndyBest, Indy100, My Independent, Vouchers, Compare, Opinions. Американские газеты характеризуются еще большим разнообразием рубрик, а именно Politics, Opinions, Investigations, Tech, World, Sports, Arts and Entertainment, Business, Climate and Environment, Coronavirus, Education, Food, Health, History, Immigration, Lifestyle, Media, Outlook, Religion, Science, Weather, Photography и др.

Медиадискурс, актуализированный в указанных газетах, дифференцирован, структурно оформлен и ориентирован на разные аспекты жизни британцев и американцев как нации. Как же при этом организуется коммуникация с учетом отмеченных выше подробностей, а также трех ее выделенных составляющих, а именно адресата, адресанта и информации как таковой? Адресант, на первый взгляд, не вызывает трудностей при его определении, им являются либо автор статьи (в американских газетах указываемый чаще, чем в британских), либо редактор газеты, так или иначе участвующий в издании номера. Адресат же может быть выявлен лишь через характер публикуемой информации, которая, с одной стороны, свидетельствует об асимметричной коммуникации, а с другой – является переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества [Василик, 2004, с. 4]. Называется, однако, и другая, не укладывающаяся в рамки утилитарного обмена безличной (деловой) информацией, функция коммуникации – как глубинной психологической связи субъектов общения [Парыгин, 1999, с. 63].

Именно с этой точки зрения, то есть с учетом глубинной психологической связи субъектов общения наиболее перспективно рассматривать коммуникацию англоязычного медиадискурса, которая уже может квалифицироваться как коммуникативная деятельность адресанта и адресата. Публикуемая информация, за исключением политических новостей, практически полностью касается жизни британцев и американцев, выявляя их как адресатов, объединяемых глубинной психологической связью. С этой точки зрения, можно говорить об отраженной средствами медиадискурса национальной идентичности британцев и американцев. Таким образом, адресат и публикуемая информация, составляя единое целое, указывают на запрограммированность информации, поставляемой для собственной нации.

На это указывает и тот факт, что в англоязычных медиа редко встречаются упоминания других национальностей, даже в новостных сообщениях. С другой стороны, однако, британцы в самой стабильной манере именуют себя лексически разнообразно, возможно, способствуя тем самым усилению национального самопознания. Такое разнообразие наименований британской национальности невольно обращает на себя внимание. Для обозначения национальности «британцы» были использованы следующие лексические единицы:

- **“British people”** (*Almost half of British people want a second referendum on Brexit, a new poll has found* [The Independent, 2018]);
- **“the British”** (*Brexit hasn't materially altered their view of Britain and the British* [The Guardian, 2019]);
- **“Britons”** (*Germany was the most the popular member state for Britons seeking citizenship* [The Independent, 2018]);
- **“Brits”** (*This seemingly obvious fact is clear as day to Europe, but still appears to escape millions of Brits* [The Guardian, 2018]).

Множественность наименований своей нации не может не свидетельствовать об особом ощущении британцами себя в самых различных состояниях и проявлениях, а особенно в противопоставлении к другим нациям, которые именуются исключительно однозначно.

Для адресантов англоязычного медиадискурса характерно участие интервьюируемого в сообщении практически в роли его автора, сообщающего самую основную информацию. Часто при этом указывается имя лица (чаще женщины), оценивающего описываемую ситуацию с собственной позиции как представителя британской нации:

(1) *Sarah Everard: what's being done to help women feel safer on the streets?* [The Guardian, 2021].

(2) *Sophie Walker, Chief Executive of YWT, said: "Young women across the UK are pushed into doing jobs that society values and pays less; they are pushed into providing low paid and unpaid care work"* [The Independent, 2019].

Подобная практика оформления заголовка медиастатьи является исключительной принадлежностью медиадискурса.

3. НАЦИОНАЛЬНАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА КАК ОСОБЕННОСТЬ ЕГО ИНФОРМАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ

Англоязычный медиадискурс обнаруживает заметные вариации в его британской и американской разновидностях. Такое различие проявляется уже в заголовках отдельных статей. Заголовок, как известно, представляет особый интерес как вид малоформатного текста, а такой текст в свою очередь интересен тем, что должен минимальными средствами выразить по возможности максимальное содержание [Vedeneva et al., 2018; Черкунова, 2019]. Характерно, что даже на таком материале отражается национальная специфика медиадискурса.

Судя по заголовкам британских газет, можно заключить, что для британцев очень существенным является указание на источник информации, что совершенно не характерно для американцев.

Most Britons still trust AstraZeneca vaccine, YouGov poll shows [The Independent, 2021].

Only 18 per cent of Britons think Brexit is going well, poll finds [The Independent, 2021].

Millions of Brits feel 'overwhelmed' by life pressures, study finds [The Independent, 2018].

Americans are eager for air travel this holiday season, but is the system ready for them? [The Washington Post, 2021].

Are Americans starting to embrace one-earner households again? [The Washington Post, 2021].

Why are Americans acting like this? [The Washington Post, 2021].

Американским статьям в своем стиле изложения свойственна эмоциональность, в связи с этим отмечается и большее использование заголовков-вопросительных предложений. Что касается британских медиатекстов, то среди заголовков статей был отмечен такой структурный тип, как повествовательное предложение со словом *Why*: *Why the Brits should stick to honouring British artists* [The Washington Post, 2019].

Подобные языковые моменты, касающиеся передаваемой текстом информации, всегда добавляют в нее что-либо особенное, привычное и даже, возможно, ожидаемое для той или иной нации. То же самое привносится и упоминанием собственной национальности в рамках британских новостных сообщений, которое является максимально частотным. При этом важно отметить, что с точки зрения тематики в медиастатьях охватывается широкий диапазон вопросов, например:

- вопрос о религиозных верованиях людей: *More than half of the British public (53 per cent) say they are not at all religious – a figure that has increased by five percentage points since 2015* [The Independent, 2017],

- получение европейского гражданства: *A surge has been recorded in the number of British people obtaining the nationality of another EU member state since the referendum* [The Independent, 2018],

- вопрос расовых убеждений британцев: *One in four British people admit to being racially prejudiced* [The Independent, 2017],

- тема Брексита и отношения британцев к процессу прекращения членства в Европейском Союзе: *British people want a soft Brexit putting the economy ahead of cutting immigration* [The Independent, 2017] и т.д.

Это лишь часть вопросов, которые оказываются на повестке дня. Данный факт свидетельствует о предельной концентрации нации на интересах своей страны и ее граждан.

Анализируя публикации в соответствующих разделах американских журналов, можно отметить, что фокус данных изданий не заостряется на большем количестве национальностей. Обращает на себя внимание предпринятая под рубрикой, а именно разделение всех новостных сообщений на категории: Africa, Americas, Asia, Australia, Canada, Europe, Middle East. В британских газетах мы можем найти похожую классификацию, а именно Europe, Middle East, US, Europe, Africa, Asia, Australasia, и очевидно, что наполняемость и в целом использование наименований национальностей в американских источниках менее характерны.

В первую очередь газеты акцентируют внимание на наиболее актуальных вопросах общественной жизни. Широкий диапазон предметов обсуждения, в центре которых стоит нация, а именно совокупность граждан государства. Говоря о вербальной характеристике публикуемых материалов, следует заметить, что в целом прослеживается тенденция использовать лексему *Americans* в качестве идентификации себя, а словосочетание *American people* не пользуется популярностью.

В статьях довольно часто констатируется мнение граждан страны относительно какого-то вопроса или конкретной ситуации в стране, определяется их мнение: *More than twice as many Americans approve as disapprove of special counsel Robert S. Mueller III's efforts, though people's views are shaped by their politics* [The Washington Post, 2017].

Интерес вызовет рубрика *Lifestyle*, которая освещает самые разнообразные факты и события и касается вопросов повседневной жизни человека. Результаты частых опросов и исследований британцев по разным темам дают базу для информации самого разного характера. Вопрос питания занимает у британцев далеко не последнее место, в связи с этим мы можем найти многочисленные статьи на данную тему: *Food is becoming a chore for many Brits who are getting bored with lunch as they eat out of necessity than pleasure* [The Independent, 2018]. При этом множество статей характеризуется наличием статистических данных, и в частности было названо даже среднее количество пиццы, съеденное среднестатистическим британцем: *The average Brit manages to chomp their way through 731 pizzas in their lifetime* [The Independent, 2018]. Кроме того, дается анализ и затем делается вывод относительно пищевых предпочтений: *It shows Brits are broadening their culinary horizons* [The Independent, 2019].

Тема, весьма интересующая британцев, касается и продолжительности сна, в связи с чем было, например, проведено сравнение этого явления в настоящее время и 40 лет назад: *However, according to recent research, Brits are actually sleeping more now than they did four decades ago* [The Independent, 2018]. Вопросы денег и расходов также не оставляют британцев равнодушными: *Brits are planning to cut corners with pre-chopped vegetables, instant gravy and frozen roast potatoes* [The Independent, 2020].

Интересно заметить, что именно в этом разделе британцы могут сравнить себя с представителями американской нации, чаще всего эти сопоставления отражаются в их языковых различиях и ежедневных привычках, например: *British traditions and lingo can sometimes be so puzzling that Americans just can't get their heads around it* [The Guardian, 2018].

Диапазон освещаемых вопросов в Америке также довольно обширен, но разница заключается в том, что внимание сосредотачивается на вопросах исключительно своей нации, в частности вопросов:

- здоровья: *Americans should limit use of daily aspirin meant to prevent heart attack or stroke* [The Washington Post, 2021];
- воспитания: *But spanking is still prevalent in American families, and legal in all states* [The Washington Post, 2021];
- счастья: *Why would Americans be looking across the Atlantic to find prescriptions for happiness?* [The Washington Post, 2018] и многих других.

При более пристальном прочтении статей англоязычного медиадискурса, обращает на себя внимание тот факт, что авторы не всегда употребляют лексические наименования наций (Britons, Americans и т.п.) как их совокупные обозначения, а нередко используют выражение *men and women*. То, что это выражение относится к той или иной конкретной нации, становится очевидным из содержания статьи, но здесь показательно другое, а именно то, что авторы подсознательно разделяют свою нацию по гендерному признаку.

Случаи использования выражения *men and women* в статьях медиадискурса исключительно разнообразны. Иногда акцент сделан на социальный (gender), а иногда на биологический (sex) пол, когда имеется в виду физиология мужчин и женщин, например,

Men and women should follow different diet rules, experts reveal [The Independent, 2017].

Why men and women feel pain differently [The Washington Post, 2021].

Women are twice as likely as men to self-harm [The Independent, 2018].

Will Covid-19 lead to men and women splitting care work more evenly? [The Washington Post, 2020].

Встречаются, однако, и собственно гендерные разделения, причем даже с использование лексемы *gender*, например,

Gender Inequality: What happened when a man and woman switched names at work for a week [The Independent, 2017].

Здесь нельзя не учесть и того, что автор статьи, будучи мужчиной или женщиной (третьего не дано) в материалах своей статьи непременно, так или иначе, выскажется об излагаемой информации с позиций своей гендерной роли. Человек на протяжении жизни одновременно выполняет несколько социальных ролей, и его речь, являясь их показателем и средством утверждения, меняется в зависимости от ситуации. Следует также подчеркнуть, что автор при написании медиа-статей, согласно регламентам стиля, должен придерживаться нейтральной манеры изложения, следовать правилам политической корректности, избегать употребления эмоционально-окрашенных слов и выражений, а также исключать явную демонстрацию собственного мнения. Однако во многих случаях оценка и/или собственное мнение автора, тем не менее, присутствует имплицитно. В авторской речи нация часто актуализируется именно как состоящее из мужчин и женщин сообщество, составные части которого разнятся только в количестве голосов по какому-либо вопросу:

60 % of women struggle to articulate their thoughts and ideas during interviews, poll claims [The Independent, 2018].

Survey results released today found six in 10 women struggle to articulate their thoughts and ideas during interviews [The Independent, 2018].

Стремительно меняющиеся социальные условия оказывают влияние на жизнь людей в обществе, и именно медиадискурс отражает данные трансформации женских и мужских поведенческих стереотипов. Сегодня женщина, пробуя себя в другой гендерной роли, хочет во

всем чувствовать себя равной с представителями мужского пола, в связи с чем британские женщины ставят вопросы гендерного равенства во главу угла. Данная особенность просматривается в следующем высказывании: *Despite progress in closing the equality gap, 91 % of men and 86 % of women hold at least one bias against women in relation to politics, economics, education, violence or reproductive rights* [The Guardian, 2020]. Таким образом, несмотря на сложившиеся тысячелетиями гендерные стереотипы о роли и месте женщины, в настоящее время происходит маскулинизация женских образов, что напрямую связано с процессами феминизма в социуме. Медиадискурс первым реагирует на такие изменения.

Гендерные различия американцев и британцев напрямую связаны с социально-политическими явлениями, через призму которых они и выражаются. В Америке этим признаком часто оказывается цвет кожи, который сейчас акцентируется особенно часто: *Boston now has an Asian American woman as mayor. Why are so few women of color in elected office?* [The Washington Post, 2021]. Заявления *I'm Black* являются весьма популярными в американском медиадискурсе, фактически превратившись в вербальное клише, используемое и мужчинами, и женщинами примерно в соразмерном объеме.

В авторской речи такие клише также присутствуют: *Melanie Charles knows the impact Black women have had on jazz* [The Washington Post, 2021].

Black women are proving their strength by giving themselves permission to say no [The Washington Post, 2021].

What does reality TV owe Black women? [The Washington Post, 2021].

Американцы особо тонко чувствуют отношение женщин к политике: *More women are tuning out politics — a danger sign for Democrats in Virginia and beyond* [The Washington Post, 2021].

Yes, Congress should make women eligible for the draft; How Trump mobilized women — including me [The Washington Post, 2021].

Подобное внимание к женскому вопросу в политике также свидетельствует о несомненном осознании говорящим (в данном случае автором) роли женщин в структуре нации как о факторе идентификации.

Американцы отмечают при этом и негативную роль общества в положении женщин:

Our economy was designed to fail women — and it does [The Washington Post, 2021].

In 2021, women's sports still provide more outrage than empowerment [The Washington Post, 2021].

Women of America are not calm right now [The Washington Post, 2021].

В рамках англоязычного медиадискурса мужчины и женщины идентифицируются по-разному. Для американцев важным признаком оказывается расовая принадлежность, формирующая расовую нишу. Тем не менее, и расовое меньшинство включается во все возможные социально-политические ситуации, которые сразу отражаются в медиадискурсе. Национальное меньшинство, выражая свою принадлежность, самым непосредственным образом заявляет о себе: *I'm Black*, где Black пишется, как правило, с заглавной буквы. *I'm Asian* также часто используется и упоминается в социально-политическом контексте и тоже выражает принадлежность к группе.

Противопоставление белокожих и темнокожих и отношение к ним общества также фиксируется в медиадискурсе: *The media loves 'missing' White women; Black women are already missing from public view* [The Washington Post, 2021].

Суммируя сказанное, можно заключить, что современный медиадискурс имеет ярко выраженную гендерную направленность. Она актуализируется главным образом за счет

публикаций, авторами которых являются женщины. С другой стороны, обсуждаемые ими темы, являясь показателем социальных изменений в социуме, начинают формировать новый информационный блок англоязычного медиадискурса, получающего, таким образом, заметный гендерный нюанс.

В британских СМИ противопоставление мужчин и женщин в составе британской нации может касаться самых разных сторон жизни:

Women are more likely to suffer work burnout than men, study finds [The Independent, 2018].

Five ways men contribute more to the climate crisis than women [The Independent, 2018].

В итоге можно сделать вывод о том, что наличие национальной гендерной идентичности в современном англоязычном медиадискурсе не подлежит сомнению. Как британцы, так и американцы, обсуждая проблемы нации в обществе, предпочитают особо конкретизировать их в гендерной плоскости. Вербальные проявления национальной гендерной идентичности достаточно многообразны, и одним из наиболее типичных видов является особое акцентирование проблемы, в большинстве случаев касающейся женщин.

4. ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА С ПОЗИЦИИ ЕГО КОММУНИКАТИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

Британцы и американцы заметно различаются по эмоциональности, и это различие обнаруживает себя в коммуникативной информативности статей медиадискурса. В работах по межкультурной коммуникации отмечается, что одной из особенностей английской коммуникативной культуры является эмоциональная сдержанность. Британцам свойственны спокойствие и выдержка в высказываниях, а также привычка выражать отношение к тому или иному предмету в гораздо менее экспрессивных выражениях, чем требует ситуация. Напротив, американцы, чей уровень эмоциональности высок, очень откровенны в выражении своих чувств, особенно если тот или иной предмет их действительно затрагивает. Американцы мало заботятся о том, чтобы маскировать свои эмоции, в выражении которых они очень непосредственны. У них не принято скрывать эмоции, которые могут публично выражаться эмоциональными междометиями, визгом, криком.

Таким образом, соответствующие особенности, определяющие характер нации, не могут не проявляться в медиа-текстах, несмотря на стандартизированность публицистики. В итоге, так или иначе, любой текст отражает не только личность автора как индивида, но и как представителя конкретной нации в целом. Эмоциональность СМИ в настоящее время изучается особенно подробно, при этом выделяются такие аспекты, как (1) логика производства и восприятия медиапродукта, (2) границы медиадискурса, (3) семиотические ресурсы, используемые для создания эмоциональности [Zappettini, 2021, p. 588].

Британский государственный и политический деятель Уинстон Черчилль высказал мысль о британской нации: “The British nation is unique in this respect: they are the only people who like to be told how bad things are, who like to be told the worst” («Британская нация уникальна: они – единственные люди, которым нравится слышать, что все очень плохо, и даже хуже некуда» – перевод наш. Ю.М., М.М.). Своеобразный пессимизм британской нации прослеживается также и на страницах прессы. Просматривая ленту британских ежедневных газет, можно отметить на первой полосе преобладание статей, заголовки которых имеют отрицательную коннотацию: It will cost lives: experts decry UK government’s mixed Covid-19 messaging [The Guardian, 2020].

Что касается американских газет, то здесь пессимизм явно не находит себе места в заголовках, например: *Priorities are tested for working moms at home during the pandemic или On Politics: Coronavirus at the White House, Colorado Hair Salons are Reopening, With New Rules* [The Washington Post, 2020]. Таким образом, нельзя не заметить, что представителям американской нации, по сравнению с представителями британской нации, свойственно более оптимистичное мировосприятие, что отражается в самом широком медиадискурсивном пространстве.

Эмоциональность может проявляться в виде самых разных языковых выражений и стилистических фигур. Значимым выразительным средством синтаксиса является риторический вопрос. Риторический вопрос используется для усиления эмоциональности, выразительности речи, для привлечения внимания читателя к тому или иному явлению, причем нельзя не заметить, что данная особенность свойственна всем рубрикам газет:

Why isn't Trump trying to win? [The Guardian, 2020]

What Is Next for the Class of 2020? [The New York Times, 2020]

A Rescue Plan for the Planet? [The Washington Post, 2021]

Will fans make it to the ballpark this year? [The Washington Post, 2020]

What's gone wrong with America? [The Washington Post, 2020]

Thinking of Traveling in the U.S.? [The New York Times, 2019]

Риторический вопрос в американских новостных сообщениях – это своего рода попытка автора приостановить поток информации и заставить читателя подумать самому над излагаемым вопросом. Неожиданный эмоциональный толчок, задаваемый риторическим вопросом, в полной мере характерен для американского медиадискурса. Что касается британских ежедневных газет, то там также фиксируется употребление риторических вопросов, хотя и не так активно, как в американских СМИ и с большей тематической зависимостью. В газетах The Independent и The Guardian чаще всего можно встретить риторические вопросы в медиатекстах, во многих случаях, принадлежащих разделам Voices/Opinion, где публикуются комментарии и мнения колумнистов газет о различных событиях. Другой отличительной чертой эмоциональности британцев является выражение именно отрицательных эмоций посредством риторических вопросов.

Для британских газет, более характерно проявление эмоций в косвенной речи и цитатах. Авторами в медиатекст вставляются гиперссылки, комментарии третьих лиц и различные фрагменты. Это не всегда делается с целью уточнения информации, как правило, автор дополняет текст цитатной речью эксперта по поводу освещаемого события. Зачастую подобные комментарии добавляют чью-то интерпретацию происходящего. Смысловая нагруженность сообщения становится более объемной и многомерной, а в информационной канве текста появляется дополнительная модальность: в ней прослеживаются семантические элементы положительной или отрицательной оценки, модальности вероятности, оценки тождества, экспрессивности, эмоциональной напряженности [Акимцева, 2019].

При этом автор статьи как бы снимает с себя ответственность за использование некоторых излишне эмоциональных слов и поэтому выделяет их кавычками: *Michael Gove has said that the government "absolutely" will not allow a second referendum on Scottish independence within the next five years* [The Independent, 2019].

"Totally disrespectful": police interrupt funeral while enforcing social distancing rules over Easter weekend, Trump's idea of the Fourth of July is totally wrong [The Guardian, 2020].

Сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, а все чаще использует различные

трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата, осуществления стилистических и прагматических задач [Пономаренко, 2011].

Авторы британских изданий предпочитают включать комментарии третьих лиц как в основной текст статьи, так и в заголовок и делают это более часто по сравнению с их коллегами-американцами. Сравнивая частотность использования комментариев третьих лиц в текстах новостных сообщений и количество вводимых имен, можно сделать вывод, что представители британской нации чувствуют большую необходимость в опоре на чужие свидетельства. В частности, в статье “Coronavirus: Schools should be among first to reopen when lockdown eases” британского издания The Independent, примечательным является то, что автор стремится использовать цитатную речь эксперта в полном объеме: *Asked whether the government would have Labour’s backing to reopen schools, Sir Keir replied: What I’m saying is we need to know what the strategy is, discuss it, challenge it and check that it’s right. And then I genuinely would hope we could build consensus around it and if we think it’s the right strategy, the Labour Party would support it* [The Independent, 2020]. Кроме того, автор новостной статьи не может взять на себя обязательство использования некоторых отдельных слов и проявить излишнюю эмоциональность, поэтому выделяет их кавычками: *While declining to set out a “rival plan”, he insisted he had “concerns” that the closures of schools across the UK were worsening inequalities between children who have resources and those in overcrowded accommodation.* В то же время для американской прессы не характерно повышенное использование средств цитирования чужой речи, автор новостной статьи не всегда акцентирует внимание на том, что это не его слова, а лишь концентрирует внимание читателя на происходящих событиях: *He says the data suggests that children have not been super-spreaders of the coronavirus. But schools, he said, should introduce social distancing, ensuring that students do not mix during breaks, and should provide protective gear for teachers* [The Washington Post, 2020].

Несмотря на схожесть выполняемой функции британского и американского изданий, наличие у них разных национально-культурных особенностей отражается в различной стилистической опрае информации. Язык британской прессы изобилует фактуальными высказываниями и частотным использованием комментариев третьих лиц, в то время как для языка «прессы новостей» США характерно использование средств выразительности, создающих яркие концептуальные образы. Таким образом, очевидно, что медиадискурс является ресурсом, отражающим национальный характер нации, который актуализируется в большей степени на страницах новостных медиатекстов. Следовательно, мы можем говорить об информационном блоке англоязычного медиадискурса, которому присущ заметный национальный колорит.

Рассмотренные вопросы важны не только для собственно научного осмысления филологами, но и как самостоятельные аспекты в преподавании английского языка, особенно в вузах, готовящих специалистов в сфере журналистики, международной коммуникации и делового взаимодействия, общественно-политической деятельности, рекламы и т.п. Таким специалистам необходимо, с одной стороны, правильно воспринимать информацию в материалах СМИ и не давать вводить себя в заблуждение умелыми коммуникативными манипуляциями, а с другой стороны, вырабатывать собственные навыки компетентного использования различных речевых средств для эффективного воздействия на людей, с которыми они взаимодействуют в тех или иных профессиональных ситуациях [Desyatova & Malakhova, 2018; Ledeneva, 2018]. В этом плане публикации в качественной прессе служат прекрасным источником материала для изучения прагматического потенциала англоязычного медиадискурса.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Англоязычный медиадискурс, рассмотренный в аспекте его коммуникативных характеристик, продемонстрировал зависимость трех базовых составляющих языковой коммуникации, а именно автора (адресанта) сообщения, адресата и транслируемой информации, в своеобразной функциональной актуализации, когда все они оказываются детерминированными друг другом. В проанализированном сегменте медиадискурса отчетливо проявляется исключительная предназначенность информации для собственных наций, в передаче которой их представители принимают участие наравне с автором. Языковые особенности такого взаимодействия проявляются, например, в оформлении заголовка медиастатьи, который маркирует конкретное лицо национальности и включает его слова в форме прямой речи.

Англоязычный медиадискурс обнаруживает заметные вариации в его британской и американской разновидностях, что также находит отражение как в языковом оформлении текста, так и в передаваемой им информации.

Особенностью англоязычного медиадискурса оказывается также гендерная составляющая передаваемой информации, когда автор статьи высказывается об излагаемой информации с позиции своей гендерной роли.

Эмоциональность представления передаваемой информации оказывается еще одним заметным фактором англоязычного медиадискурса, что проявляется в самых разных способах языковой актуализации, находящих отклик у британской и американской аудиторий.

Коммуникация англоязычного медиадискурса характеризуется глубоким осмыслением коммуникативной природы современной социальной реальности, демонстрируя глубинную психологическую связь субъектов общения. Учитывая многие факторы, регулирующие в итоге информацию рассмотренных интернет-источников, нельзя не заметить, что в целом организация такой коммуникации носит профессионально выраженный характер и в этой связи также может причисляться к деловой коммуникации.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимцева Ю. В. Дискурс прессы как важный фактор формирования концептуальной картины мира британцев // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. № 1(3). С. 26-40. doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-3-26-40
2. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб. Изд-во СПбГПУ. 2004. С. 4-11.
3. Грибовод Е. Г. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2013. № 3 (13). С. 118.
4. Мельникова О. Т. Дискурсивный подход к исследованию идентичности // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2014. № 1. С. 59-71.

5. Морозова О. Н., Базылева О. А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. № 2. С. 204-211.
6. Парыгин Б. Д. Анатомия общения: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999.
7. Пономаренко Е. В. Межнациональное деловое общение: убеждение или манипуляция? // Проблемы эффективности делового общения на иностранном языке: Сборник научных докладов / Под редакцией Л.К. Раицкой. М.: МГОУ, 2011. С. 60-64.
8. Черкунова М. В. Аннотация как вид малоформатного текста // Малоформатные тексты в различных типах англоязычного дискурса: сборник научных статей / Отв. ред. А. А. Харьковская, И. Б. Кривченко. Самара: Самарский университет, 2019. С. 149-159.
9. Bamberg M. Discourse and Identity Construction / M. Bamberg, A. De Fina, D. Schiffrin // Handbook of Identity Theory and Research / ed. by S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles. N.Y.: Springer, 2011. P. 177-200.
10. Benwell B., Stokoe E. Discourse and Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
11. Castells M. The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.
12. Desyatova O. V., Malakhova V. L. Linguocultural aspects in training international business specialists // INTED2018 Proceedings: 12th International Technology, Education and Development Conference, March 5th-7th 2018, Valencia, Spain. 2018. P. 8476-8483. doi: 10.21125/inted.2018.2052
13. Epstein C. Who speaks? Discourse, the Subject and the Study of Identity in International Politics // European Journal of International Relations. 2011. Issue 17 (2). P. 327-350.
14. Génèreux M., David M.D., O'Sullivan T. et al. Communication strategies and media discourses in the age of COVID-19: an urgent need for action // Health Promotion International. 2021. Issue 36(4). P. 1178-1185. doi: 10.1093/heapro/daaa136
15. Ledeneva S. Advertising as Specific Discourse Type: Ontology and Functional Pragmatics // 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, SGEM2018 Vienna ART Conference Proceedings. 2018. Vol. 5. Issue 3.1. P. 3-10. doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.001
16. Nordin S., Sturge J., Ayoub M., et al. The Role of Information and Communication Technology (ICT) for Older Adults' Decision-Making Related to Health, and Health and Social Care Services in Daily Life // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2022. Issue 19. P. 151. doi: 10.3390/ijerph19010151
17. Vedeneva Y. V., Kharkovskaya A. A., Malakhova V. L. Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm // Training, Language and Culture. 2018. Issue 2(2). P. 26-39. doi: 10.29366/2018tlc.2.2.2
18. Vreese Claes de. Beyond the Darkness: Research on Participation in Online Media and Discourse // Media and Communication. 2021. Volume 9, issue 1. P. 215–216. doi: 10.17645/mac.v9i1.3815
19. Zappettini F., Ponton D. M., Larina T. V. Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda // Russian Journal of Linguistics. 2021. Issue 25 (3). P. 586–610. doi: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>

REFERENCES

1. Akimtseva, Y. V. (2019). Diskurs pressy kak vazhnyj faktor formirovaniya konceptual'noj kartiny mira britancev [Discourse of the British press as the main factor of the formation of conceptual

- vision of the world]. *Professional Discourse & Communication*, 1(3), 26-40 (in Russian). doi: <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-3-26-40>
2. Vasilik, M. A. (2004). Nauka o kommunikatsii ili teoriya kommunikatsii? [The science of communication or the theory of communication?]. *Aktualnye problemy teorii kommunikatsii. Sbornik nauchnykh trudov* [Topical issues of the theory of communication. A collection of scientific papers]. Saint Petersburg GPU, 4-11 (in Russian).
 3. Gribovod, E. G. (2013). Mediadiskurs [Media discourse]. *Diskurs Pi* [Discourse pee]. 3(13), 118 (in Russian).
 4. Mel'nikova, O. T. (2014). Diskursivny podkhod k issledovaniyu identichnosti [A scientific approach to the study of identity]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 14. Psychologia*, 1, 59-71. [Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology] (in Russian).
 5. Morozova, O. N., Bazyleva, O. A. (2014). Opredelenie ponyatiya kommunikatsii v sovremennoy lingvistike [The definition of the notion of communication in contemporary linguistics]. *Vestnik leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of A. S. Pushkin Leningrad state university], 2, 204-211 (in Russian).
 6. Parygin, B. D. (1999). *Anatomiya obshcheniya: Ucheb. posobie* [The anatomy of communication: Student's Book]. Saint Petersburg (in Russian).
 7. Ponomarenko, E. V. (2011). Mezhnacional'noe delovoe obshchenie: ubezhdenie ili manipuljaciya? [International business communication: persuasion or manipulation?]. *Problemy effektivnosti delovogo obshheniya na inostrannom yazyke: Sbornik nauchnykh dokladov* [Issues of efficient business communication in foreign languages: Collection of research papers]. Moscow: MGOU, 60-64 (in Russian).
 8. Cherkunova, M. V. (2019). Annotaciya kak vid maloformatnogo teksta [Abstract as a type of minitexts]. In A. A. Kharkovskaya, I. B. Krivchenko (Eds.). *Maloformatnye teksty v razlichnykh tipah angloyazychnogo diskursa: sbornik nauchnykh statej* [Mini-format texts in different discourse types: collected papers] (pp. 149-159), Samara: Samara University.
 9. Bamberg, M., De Fina, A., & Schiffrin, D. (2011). Discourse and Identity Construction. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (Eds.). *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 177-200), N. Y.: Springer.
 10. Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press.
 11. Castells, M. (2009). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Wiley-Blackwell.
 12. Desyatova, O. V., & Malakhova, V. L. (2018). Linguocultural aspects in training international business specialists. *INTED2018: 12th International Technology, Education and Development Conference March 5th-7th, 2018: proceedings* (pp. 8476-8483), Valencia, Spain. doi:10.21125/inted.2018.2052
 13. Epstein, C. (2011). Who speaks? Discourse, the Subject and the Study of Identity in International Politics. *European Journal of International Relations*, 17 (2), 327-350.
 14. Génereux, M., David, M. D., O'Sullivan, T. et al. (2021). Communication strategies and media discourses in the age of COVID-19: an urgent need for action. *Health Promotion International*, 36(4), 1178-1185. doi:10.1093/heapro/daaa136
 15. Ledeneva, S. (2018). Advertising as Specific Discourse Type: Ontology and Functional Pragmatics. *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, SGEM2018 Vienna ART Conference Proceedings, 2018, vol. 5 (issue 3.1)*, 3-10. doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.001
 16. Nordin, S., Sturge, J., Ayoub, M. et al. (2021). The Role of Information and Communication Technology (ICT) for Older Adults' Decision-Making Related to Health, and Health and Social Care

- Services in Daily Life – A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 151. doi: 10.3390/ijerph19010151
17. Vedeneva, Y. V., Kharkovskaya, A. A., & Malakhova, V. L. (2018). Minitexts of poetic titles as markers of the English cognitive paradigm. *Training, Language and Culture*, 2(2), 26-39. doi:10.29366/2018tlc.2.2.2
18. Vreese, Claes de. (2021). Beyond the Darkness: Research on Participation in Online Media and Discourse. *Media and Communication*, 9 (1), 215-216. doi: 10.17645/mac.v9i1.3815
19. Zappettini, F., Ponton, D. M., & Larina T. V. (2021). Emotionalisation of contemporary media discourse: A research agenda. *Russian Journal of Linguistics*, 25(3), 586-610. doi: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-3-586-610>

Сведения об авторах:

Трофимова Юлия Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии, факультет иностранных языков, национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (Саранск, Россия). ORCID: 0000-0001-8935-8233

Мосягина Мария Сергеевна, старший преподаватель кафедр английской филологии, факультет иностранных языков, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (Саранск, Россия). ORCID: 0000-0002-7481-8978

Получено: 8 января 2022 г.

Принято к публикации: 2 марта 2022 г.

NATIONALLY ORIENTATED COMMUNICATION AS THE BASIC FUNCTION OF PROFESSIONAL ACTIVITY IN ENGLISH MASS MEDIA

Yulia M. Trofimova
primavera49@list.ru

Maria S. Mosyagina
mmashamos@yandex.ru

National Research Ogarev Mordovia State University
(Saransk, Russia)

Abstract: This article aims to disclose the communicative essence of the English media discourse and the specificity of transmitted information which is determined by both interrelated

parties (i.e. the media sources and the readers) involved in this socially valid communicative process. The English media discourse is examined in the British and American variants.

The three parts of media communication comprising the author, the addressee, and the information itself are actualized in media discourse articles in a very peculiar form of their interconnection. The media orientation towards the addressee, i.e. the British and American public, leads to the articles being not only linguistically adapted, but also thematically focused on the information which is habitual and even desirable for each of the said communities. The author often acts as a moderator who stays, figuratively speaking, behind the scene, and just regulates or verbalizes the information communicated by various representatives of the nations regarded as his/her full-fledged co-authors.

The article also considers the gender aspect of media communication where male and female issues bear their respective linguistic and thematic features.

The emotional colouring of the transmitted information turns out to be another specific point of the English media discourse that appeals to the British and American public through the use of certain linguistic means.

The authors conclude that from the national identity-related perspective English media communication may be characterized as an information field that incorporates issues of importance for both nations, renders them with the help of nationally adapted wording, and thus even forms a sort of “energy space”.

Keywords: communication, mass media discourse, information, nation, identity, gender, emotional colouring.

How to cite this article: Trofimova Y.M., Mosyagina M.S. (2022). Nationally Orientated Communication as the Basic Function of Professional Activity in English Mass Media. *Professional Discourse & Communication*, 4(1), pp. 21–36. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-1-21-36>

About the authors:

Yulia M. Trofimova, Dr. Sci. (Philology) is professor in the English Philology Department at National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Russia). ORCID: 0000-0001-8935-8233

Maria S. Mosyagina is senior lecturer in the English Philology Department at National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Russia). ORCID: 0000-0002-7481-8978

Received: January 8, 2022.

Accepted: March 2, 2022.