

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ КАК ТИП ТЕКСТА

Среди множества разнородных текстов, регулярно распространяемых средствами массовой информации, чётко выделяются отдельные функционально-жанровые типы, обладающие устойчивыми признаками как на уровне плана содержания, так и на уровне плана выражения. К ним относятся новости, информационная аналитика и комментарий, тексты-очерки и реклама [1, с. 79]. Аналитические обзоры и комментарии событий, выражающие оценку, являются обязательным продуктом рынка СМИ. Средства массовой информации не только информируют общество о событиях и процессах окружающего мира, но и воздействуют на развитие экономики, науки, культуры, на всю общественную жизнь. Они отражают постоянно меняющуюся картину мира с помощью регулярного воспроизводства и анализа основных тем, оказывая тем самым значительное влияние на формирование определённого мировоззрения у широкой аудитории. Любой текст, вне зависимости от своей жанровой принадлежности, отражает основные свойства процесса коммуникации. Он всегда создаётся в определённом контексте для конкретной аудитории, исходя из определённых целей того или иного источника, а также с учётом особенностей канала передачи информации и возможности осуществления обратной связи. Т. е. такой специфический вид коммуникации, как массовый не может не внести определённых корректив в каждый из компонентов данного процесса.

Всеобъемлющий характер идеологического воздействия СМИ на общество, а также органичный симбиоз средств массовой информации и новейших технологий определяют повышенный интерес к информационно-аналитическим текстам со стороны множества наук, в том числе и прикладной лингвистики. Рассмотрим основные особенности текстов данного типа более подробно.

В соответствии с приведённой выше классификацией этот тип текста представляет собой расширенный вариант новостных сообщений. Отличие между ними заключается в наличии у информационно-аналитических статей не только сообщаемой, но и комментирующей части. При этом ведущая роль принадлежит именно комментирующему, аналитическому компоненту. «Если новости отражают каждодневную меняющуюся картину мира, то тексты информационно-аналитические окрашивают эту картину в десятки разнообразных цветов, придавая ей определённый мировоззренческий оттенок, ту или иную идеологическую модальность» [1, с. 140]. Действительно, изучение особенностей информационно-аналитических текстов было бы неполным без рассмотрения такого понятия как **идеология**. «Идеологический подход позволяет понять, что предметы и события сами по

себе не обладают “естественным” значением; их значение во многом определяется и зависит от социально-идеологических факторов, связанных с такими категориями, как классовая принадлежность, раса, гендер и т.п.» [1, с. 212]. Особое значение идеологической составляющей текстов СМИ проявляется в информационном обществе, когда познание окружающей реальности происходит при активном участии средств массовой информации. Объективное отражение действительности зачастую уступает первостепенное значение в пользу её интерпретации, комментария и оценки. Реализация идеологической функции тесно связана с формирующим свойством текстов СМИ, так как она основывается на способности средств массовой информации оказывать влияние на общественное мнение и индивидуальную картину мира посредством идеологизированных понятий и интерпретаций, формирующих определённую систему ценностей.

Наряду с идеологией, важное место в процессе понимания сути информационно-аналитических текстов занимает концепт *культура*. В рамках культурологического подхода текст рассматривается как вербально-знаковая символизация культуры. Таким образом, через текст можно понять мировоззренческую систему определённого социума, его культурный опыт. Это в полной мере справедливо в отношении информационно-аналитических текстов, немаловажной особенностью которых является культуроспецифичность.

Подобная функциональная направленность информационно-аналитических текстов определяет их специфичную синтагматическую структуру. В них представлены практически все основные структурные типы словосочетаний. Обращаясь, в частности, к текстам англоязычных СМИ, следует отметить значительное число описательных структур, к которым относятся атрибутивные словосочетания типа *A + N* (например, *vast majority*, *powerful argument*), словосочетания с наречиями типа *Adverb + Adjective* (например, *potentially dangerous*) и словосочетания типа *Verb + Adverb* (например, *to discuss calmly*). По сравнению с новостными сообщениями возрастает также и общее число прилагательных.

На лексико-фразеологическом уровне на первый план выходят те свойства словосочетаний, которые непосредственно участвуют в формировании определённого описательно-оценочного эффекта. Для информационно-аналитических текстов характерно использование общественно-политической лексики и фразеологии, клише, переосмысление лексики других стилей для целей публицистики [2, с. 84]. Вместе с тем, значительную роль играет использование коннотативных структур, которые используются для выражения мнения и оценки, например: *breathhtaking discourtesy*, *hogwhimperingly drunk*. Информационно-аналитические тексты также не лишены образности, которая создаётся с помощью идиоматических словосочетаний типа *to handle something with kid gloves*.

Важная роль в процессе усиления экспрессивно-оценочного компонента информационно-аналитических текстов принадлежит культуроспецифичным словосочетаниям, отражающим реалии жизни в определённом социуме. Для

англоязычных СМИ такими словосочетаниями, например, являются *No 10 spokesman, Plaid Cymru voters, GM food*. Для того чтобы понять, что речь идёт о британском Премьер-министре, сторонниках националистической партии Уэльса или о продуктах, подвергшихся генной модификации, необходимы соответствующие экстралингвистические знания [1, с. 147].

Все эти особенности информационно-аналитических текстов обусловлены их направленностью на реализацию функции воздействия, на создание определённой тональности и идеологической модальности. Категория модальности выражает не только разные виды отношения высказывания к действительности (объективная модальность), но и отношение автора сообщения к предмету самого текста (субъективная модальность). Субъективная модальность тесным образом связана с оценкой. Как уже отмечалось ранее, для информационно-аналитических текстов понятие оценки является основополагающим. Мироззренческий характер текста реализуется через категорию идеологической модальности, которая, в свою очередь, находит отражение в целом ряде языковых приёмов, направленных на выражение мнения и оценки. К таким лингвистическим приёмам можно отнести:

1) употребление слов и словосочетаний с оценочным значением, а также с положительными и отрицательными коннотациями, что позволяет эксплицитно выразить позицию автора по отношению к сообщаемому, например: *discrimination, unjust, undemocratic*;

2) использование идеологически-модальной лексики, например: *rebel, freedom fighter, terrorist, liberation movement*;

3) широкое применение различных стилистических приёмов (сравнений, метафор, анафор, аллюзий), например, *kaleidoscope of political coalitions, melody of freedom, political climate*, что способствует углублению содержания информационно-аналитического текста с помощью ярких, зачастую культуроспецифичных образов;

4) особое синтаксическое построение фразы: порядок слов, вопросительные и восклицательные предложения, повторяющиеся синтаксические конструкции [1, с. 151].

Н.С. Болотнова выделяет следующие стилевые черты, характерные для информационно-аналитических текстов:

1) соединение экспрессии и стандарта, что является проявлением двух взаимодействующих функций – информационной и воздействующей;

2) эффект новизны, необходимый для выделения материала из потока информации и привлечения внимания аудитории к конкретной статье;

3) документализм и фактографичность, удовлетворяющие стремление публики к получению правдивой и объективной информации;

4) простота и доступность, составляющие основу такого явления как массовая коммуникация [3, с. 70].

Литература

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М., 2008.

2. Андросова М.А., Лоскутова А.Е. Анализ лингвистических средств речевого этикета в публицистическом дискурсе на материале газетных статей. Актуальные задачи лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации. Ульяновск, 2006. – С. 84–89.

3. Болотнова, Н.С. Стилистический анализ публицистического текста / Н.С. Болотнова // Филологический анализ текста: учеб. пособие. – М., 2009. – С. 70–72.