

Языковые и стилистические особенности интернет-публикаций о вегетарианстве

Научный руководитель – Лазуткина Екатерина Валерьевна

Шумило Алёна Валерьевна

Студент (магистр)

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

E-mail: shumiloa@inbox.ru

Журналистский текст в целом рассчитан на массовое воздействие и коммуникацию, что обуславливает и определенную социальную направленность содержания. Анализ работ показал, что действенность текстов зависит не только от злободневности поставленных проблем, но и от целого ряда языковых характеристик: коммуникативной общезначимости и социально-оценочной окрашенности используемых средств, широкого включения элементов разговорной речи, выраженности авторского «я», обязательного сочленения и чередования стандартных, экспрессивных форм выражения и т.д. [Малярчук-Прошина 2018: 56].

Так возникает проблема трансформации языка и стиля транслируемого медиаконтента. «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, масс-медиа оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [Володина 2003: 26]. Тема здорового образа жизни, в частности здорового питания, является достаточно актуальной в России. Одной из самых провокационных в её «разделе» можно назвать тематику вегетарианства. Поэтому очень многое зависит от подачи такого текста в интернет-публикации [Малярчук-Прошина 2018: 56]. Для того, чтобы в своих текстах эффективно реализовывать данные пункты журналист применяет такие формы как:

1. Невербальные средства воздействия, к которым относятся фото-, аудио- и видеопубликации. Данный контент существенно упрощает восприятие, тем самым увеличивая воздействие на адресанта.

2. Вербальные средства воздействия. Разговорная, оценочная и экспрессивная лексика, а также элементы интертекстуальности. Воздействие на аудиторию зачастую реализуется в заголовках. Например, в интернет-публикациях о вегетарианстве часто используются позитивно-оценочные и негативно-оценочные заголовки. Примеры негативно-оценочных заголовков можно встретить на сайте газеты Аргументы и факты: «Психология вегетарианства. Какие опасности таят ограничения в еде» [Психология вегетарианства], «Или вегетарианство, или язва. История девушки, которая не ела мясо» [Или вегетарианство, или язва], Иносми: «Вегетарианство - проклятие Индии, от которого пора избавиться» [Вегетарианство - проклятие Индии] и т.д.

На основе проведенного контент-анализа выделим основные особенности интернет-публикаций о вегетарианстве: 1. идеологическая загруженность;

Идеология охватывает все сферы жизни общества. Так, например, извечна тема «добра и зла», которая очень влияет на восприятие мира. Например, такие заголовки как: Лента.ру - «Вегетарианство назвали губительным для всего человечества» [Вегетарианство назвали губительным] и «Учёные выяснили, какие продукты вызывают рак» (в данном случае на первом плане мы видим фотографию колбасок, то есть, мясного продукта) [Учёные выяснили, какие продукты вызывают рак], «Обнаружена серьёзная опасность мяса

и печени» [Обнаружена серьёзная опасность мяса и печени]. 2. использование цитат в заголовках;

Экспертное мнение - один из ключевых факторов в статье. Например, такой «трюк» часто используется в статьях, в которых говорится о питании. Яркие тому примеры заголовки статей на сайте Лента. ру: «Убить всех веганов» [Убить всех веганов] и «Почему я больше не веган» [Почему я больше не веган].

3. игра слов.

Игра слов подчёркивает действенность следующих принципов подготовки и подачи информации: приоритетность, привлечение неординарных фактов, новизна, высокий статус источника информации. Например, в журнале «Дилетант» можно встретить такой заголовок как «Есть ли жизнь без мяса?» [Есть ли жизнь без мяса?]. Здесь игра слов заключается на уже устоявшемся выражении «Есть ли жизнь на Марсе?».

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что в журналистских материалах онлайн-изданий, посвящённых теме вегетарианства, прослеживается чёткая позиция в подборе заголовков авторами текста. Проведённый анализ СМИ показал, что чаще всего журналистскими инструментами в создании заголовков по данной теме становятся: идеологическая загруженность, использование цитат и игра слов. Ещё один приём воздействия на аудиторию - это фото- и видеоматериалы, сопровождающие текст, или невербальные средства воздействия. Все эти приёмы так или иначе отражают авторскую позицию, что зачастую прослеживается уже в самом тексте. Тенденция или «мода», которой всё больше подвергается молодое поколение, отчасти определяет и ставит в рамки позицию самого журналиста, ведь контент-анализ показывает, что в последнее время всё чаще в тематических текстах ссылаются на мнение учёных (цитаты в заголовках) и результаты исследований (идеологическая загруженность).

Отметим, что тема вегетарианства в настоящее время является очень актуальной. Меняются пищевые привычки и отходят стереотипы, сформировавшиеся под влиянием определенных факторов (времена войн, дефицита и др.). Люди интересуются темой повышения качества жизни. И от инструментов языкового воздействия, используемых журналистом, зависит формирование отношения аудитории к данным вопросам.

Источники и литература

- 1) Балясникова О. В Исследование речевого воздействия в СМИ. М., 2007.
- 2) Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. М., 2003.
- 3) Малярчук-Прошина У. О Использование экспрессивно-оценочной лексики в текстах СМИ. М., 2018.
- 4) Иносми.ру: <https://inosmi.ru/india/20121220/203562270.html>
- 5) Дилетант.медиа: <https://diletant.media/articles/31913402/>
- 6) Аиф.ру: http://www.aif.ru/health/food/ili_vegetarianstvo_ili_yazva_istoriya_devushki_kotoraya_ne_ela_myasokakie_opasnosti_tayat_ogranicheniya_v_ede
- 7) Риа.ру: <https://ria.ru/20181212/1547838588.html>
- 8) Аиф.ру: http://www.aif.ru/food/diet/psihologiya_vegetarianstva/
- 9) Риа.ру: <https://ria.ru/20181201/1535845780.html>
- 10) Лента.ру: <https://lenta.ru/articles/2015/11/12/orthorexia/>
- 11) Лента.ру: <https://lenta.ru/articles/2016/08/24/whypeoplehatevegans/>
- 12) Лента.ру: <https://lenta.ru/news/2018/12/27/vegan/>