

К. Н. Ветошкина

(Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Гомель)

ПОИСКОВЫЙ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ ТИП СТОРИТЕЛЛИНГА И ЕГО ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В данной статье рассматриваются коммуникативно-прагматические характеристики поискового структурно-семантического типа сторителлинга и его языковая репрезентация в англоязычных текстах исследуемого жанра. На основе анализа британского интернет-издания "The Guardian" с опорой на 100 англоязычных текстов самостоятельного жанра сторителлинга раскрываются на наглядных примерах основные коммуникативные стратегии и тактики заявленного структурно-семантического типа вышеупомянутого жанра.

В медиалингвистике принято считать, что современные средства массовой информации являются мощным элементом воздействия на целевую аудиторию. Понятие «воздействие» лингвистами интерпретируется по-разному. Так, некоторые исследователи понимают под ним результат и целеустановку любой речи [1, с. 100]. Такого рода целевая установка осуществляется с помощью коммуникативных стратегий. В процессе реализации стратегии самая главная цель подразделяется на маленькие задачи, согласно которым выбираются необходимые для реализации ведущего намерения тактики-комплекс языковых и речевых приемов построения текста без корреляции напрямую с единицами конкретных языковых уровней, что их и отличает от речевых ходов.

Опираясь на анализ сплошной выборки, 100 англоязычных текстов, можно прийти к выводу, что для самостоятельного жанра сторителлинга характерно использование поискового структурно-семантического типа исследуемого жанра, распространенность которого составляет всего 10 %. Этот тип сторителлинга построен по линейной сюжетно-композиционной схеме с обратной хронологией и линейной дискретной сюжетно-композиционной схеме и ставит перед собой коммуникативную цель нахождения решений существующей социально значимой проблемы [2, с. 105–106]. Для ее осуществления применяется **стратегия реификации**, подразумевающая под собой создание объективной базы для осмысления социально значимого явления. Для реализации данной стратегии используются следующие тактики:

– **номинативная тактика** выражается в предоставлении ссылок на информационные источники для демонстрации достоверности данных. Данная тактика эксплицируется цитатами и количественными данными из справочных материалов, книг, журналов, интернет-изданий, выступлений, интервью, слов авторитетного в конкретной области специалиста. Для этого зачастую используются количественные и порядковые числительные, которые позволяют объективно определить значимость описываемого социального явления. Так, на примере англоязычного сторителлинга "Museums and looted art: the ethical dilemma of preserving world cultures" количественные данные позволяют оценить масштаб проблемы сохранения украденных предметов искусства как части культурного наследия: *In late May, Italian authorities displayed 25 looted artefacts retrieved from the United States. They included some objects smuggled by the infamous dealer Giacomo Medici, convicted in 2004 for selling thousands of stolen pieces of Greco-Roman art from Italy and the Mediterranean. A few weeks earlier, the Cleveland Museum of Art returned a 10th-century statue of the Hindu god Hanuman to Cambodia. The idol had been hacked from the Prasat Chen temple in Siem Reap in the 1960s before journeying via a litany of dealers into the holds of the Cleveland Museum of Art in 1982.* 'В конце мая итальянские власти выставили 25 похищенных артефактов, возвращенных Соединёнными Штатами. Среди них были предметы, ввезённые контрабандой печально известным торговцем Джакомо Медичи,

осуждённым в 2004 году за продажу тысяч краденых произведений греко-римского искусства из Италии и стран Средиземноморья. Несколько недель ранее Музей искусств Кливленда вернул Камбодже статую индуистского бога Ханумана X века. Статуя была изъята из храма Прасат Чен в Сиамреапе в 1960-х годах, а затем, благодаря множеству торговцев, попала в хранилища Музея искусств Кливленда в 1982 году [3].

Также информация может вводиться с помощью предлогов и предложных сочетаний **according to** ‘как сказано / показано кем-либо’, **in accordance with** ‘согласно чему-либо’, **as consistent with** ‘соответственно чему-либо’, **as per** ‘в соответствии с’, **in agreement with** ‘по согласованию с чем-либо’, **as stated by** ‘по заявлению кого-либо’ и глаголов **to say** ‘считать’, **to show** ‘объяснять’, **to refer** ‘ссылаться на’, **to note** ‘подмечать’, **to argue** ‘аргументировать’, **to see** ‘понимать’, **to suggest** ‘предлагать’: “*According to Jason Felch, author of Chasing Aphrodite: The Hunt for Looted Antiquities at the World’s Richest Museum, “museum culture in the US has been slow to sensitize to the realities of the illicit trade”. He sees a parallel between the trade in antiquities and the drug trade: demand in western countries makes both possible. “As long as there’s a lucrative market for looted goods, for objects with uncertain provenance, there will be an illicit antiquities trade,” he said*” – ‘По словам Джейсона Фелча, автора книги «В погоне за Афродитой: Охота за награбленными древностями в самом богатом музее мира», «музейная культура в США медленно осознает реалии незаконной торговли». Он видит параллель между торговлей антиквариатом и торговлей наркотиками: спрос в западных странах делает возможным и то, и другое. «Пока существует прибыльный рынок для награбленных товаров, предметов с неопределенным происхождением, незаконная торговля антиквариатом будет существовать», – считал он [3].

Для реализации стратегии реификации также используется когерентная тактика, которая заключается в демонстрации четких и однозначных связей между тематическими блоками сторителлинга. Она может осуществляться посредством повторов ключевых слов на примере англоязычного сторителлинга “If you win the popular imagination, you change the game: why we need new stories on climate”: *Every crisis is in part a storytelling crisis. This is as true of climate chaos as anything else. We are hemmed in by stories that prevent us from seeing, or believing in, or acting on the possibilities for change. Some are habits of mind, some are industry propaganda. Sometimes, the situation has changed but the stories haven’t, and people follow the old versions, like outdated maps, into dead ends*” – ‘Каждый кризис – это отчасти кризис повествования. Это относится к климатическому хаосу так же верно, как и ко всему остальному. Мы окружены историями, которые мешают нам увидеть возможности для перемен, поверить в них или действовать в соответствии с ними. Некоторые из них – это привычки, другие – пропаганда отрасли. Иногда ситуация меняется, а истории – нет, и люди следуют старым версиям, как устаревшим картам, и заходят в тупик [4]. Также она может маркироваться с помощью вводных слов, используемых при перечислении или рассуждении (**first(ly)** ‘сперва’ **second(ly)** ‘во-вторых’, **as a result** ‘в результате’), союзов и сравнительных оборотов (**so** ‘итак’, **then** ‘затем’, **as well as** ‘а также’, **such as** ‘такой, как’), определенного артикля **the**, местоимений (**some** ‘некоторые’, **another** ‘еще один’, **others** ‘другие’, **the other** ‘другой’, **this** ‘этот’, **that** ‘тот’, **these** ‘эти’ **those** ‘те’): “*So, we should first establish the facts, and then use those facts to decide what our conclusions are*” – ‘Итак, мы должны сначала установить факты, а затем использовать их для принятия решения о том, каковы будут наши выводы [5].

Таким образом, можно прийти к выводу, что для поискового структурно-семантического типа сторителлинга характерно применение стратегии реификации, достигаемой с помощью когерентной тактики, выражаемой на языковом уровне посредством количественных и порядковых числительных, предлогов и предложных сочетаний, глаголов. Также вышеупомянутая стратегия реализуется посредством номинативной тактики, маркируемой с помощью повторов ключевых слов, вводных слов

(используемых при перечислении или рассуждении), союзов и сравнительных оборотов, определенного артикля the и местоимений.

Список использованной литературы

1. Балясникова, О. В. Исследование речевого воздействия СМИ / О. В. Балясникова // Язык средств массовой информации: сб. ст. / отв. ред. Н. Н. Трошина; Центр гуманит. науч.-информ. исслед., Отд. языкознания. – М. : ИНИОН РАН, 2007. – С. 99 – 112.
2. Ветошкина, К. Н. Ключевые сюжетно-композиционные схемы сторителлинга в медийном дискурсе (на материале белорусской и британской прессы) / К. Н. Ветошкина // Новая наука: проблемы и перспективы: научный электронный журнал. – 2024. – № 11. – С. 103–107. – URL: <https://ami.im/nnpip> (дата обращения: 10.10.2025).
3. Tharoor, K. Museums and looted art: the ethical dilemma of preserving world cultures / K. Tharoor // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/culture/2015/jun/29/museums-looting-art> (date of access: 20.10.2025).
4. Solnit, R. Tracey Emin ‘If you win the popular imagination, you change the game’: why we need new stories on climate / R. Solnit // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/news/2023/jan/12/rebecca-solnit> (date of access: 20.10.2025).
5. Enfield, N. Our job as scientists is to find the truth. But we must also be storytellers / N. Enfield // The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018> (date of access: 24.10.2025).