

ПРОВОКАЦИОННАЯ ЛЕКСИКА ШОКТЕЙМЕНТА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ РЕЙТИНГА НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНИЗМА

*Федорова М.А.¹, Шевякова Т.В.²

*¹Докторант 3 курса КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

²Д.ф.н., профессор КазУМОиМЯ им. Абылай хана, Алматы, Казахстан

*¹email: fedorova.m.a@inbox.ru

²email: david-sec@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется актуальная проблема современного развития СМИ, связанная с использованием деструктивных технологий для повышения рейтингов изданий. Целью статьи является изучение провокационной лексики шоктеймента как средства повышения рейтинга новостей в эпоху постмодернизма на примере 200 материалов британских СМИ (статьи в “*The Mirror*”, “*The Guardian*”, “*The Times*”, “*Daily Express*” и других изданиях за 2021 г.). Научная и практическая значимость исследования заключаются во вкладе авторов статьи в развитие научных знаний по данной проблематике, а также теории и практике медийного дискурса и массовой коммуникации в целом.

Методология исследования основана на использовании специальных методов: лингвистического, лингвокультурологического анализа текстов британских СМИ, контекстного анализа использования технологии шоктеймента в новостных материалах, сбора, обобщения и анализа информации из лексикографических источников с элементами шоктеймента. В результате проведенного исследования авторы приходят к выводу о том, что подавляющее большинство материалов британских СМИ (90%) содержит специфические языковые элементы шоктеймента в целях повышения рейтинга изданий, которые деструктивно влияют на массовое сознание, но решают задачу максимального вовлечения читателей. Ценность проведенного исследования заключается и в том, что авторы сделали прогноз относительно будущего развития ситуации: технология шоктеймента будет развиваться и становиться более жесткой и грубой, что обусловлено нестабильной системой международных отношений и отсутствием глобального регулирования деятельности СМИ

Ключевые слова: постмодернизм, новостные материалы, рейтинги СМИ, британские издания, провокационная лексика, медиатизация, цифровизация, шоктеймент.

Основные положения

Исследованием особенностей постмодернизма занимаются многие ученые. В частности, В.М. Дианова пишет о том, что данное понятие отражает структурно похожие явления в глобальной социальной и культурной жизни второй половины XX в. – начале XXI вв [1]. В эпоху постмодернизма новости стали создаваться и распространяться на других, новых принципах, которые обусловлены процессами глобализации и стремительным развитием высоких технологий. Проблематику формирования и современной трансформации глобального медиапространства под воздействием цифровизации исследовал Дж. Зингер, который пришел к выводу о том, что современное цифровое

медиапространство опирается на принцип индивидуализации, стремясь формулировать информационные послы таким образом, чтобы они находили живой отклик у каждого читателя, как будто автор новостного материала обращается непосредственно к нему, поднимая актуальную для него тему.

Другая группа ученых, к числу которых можно отнести, в частности, Б.О. Исабаева и А.Т. Бакытову, полагает, что медиапространство как разноуровневая система СМИ обеспечивает поступательное формирование максимально избирательного, динамичного и инновационного взаимодействия людей в обществе, что свидетельствует о наличии в обществе индивидуальной и групповой культуры медиапотребления традиционных и новых медиа [2, с.3]. Традиционные СМИ способны обеспечить себе интерактивность, но их невозможно отнести к «новым медиа», если они не имеют цифрового формата. Именно благодаря интерактивности «новых медиа» устраняются классические различия между автором и потребителем информации, поскольку они могут меняться ролями вследствие своей гибкости, а также становиться соавторами. Сегодня целевая аудитория не является просто потребителем, а сама активно занимается производством и обменом между собой различных сообщений. Целевая аудитория стала активной частью медиапространства, тогда как раньше она была полностью пассивна и только воспринимала передаваемые ей сообщения. В эпоху постмодернизма традиционная журналистика стала дополняться применением современных технологий, изменивших не просто сами медиаплатформы, но и основы формирования сообщений в СМИ. Современные медиа давно стали неотъемлемой частью жизни людей. Средства массовой коммуникации уже не просто оказывают влияние на жизнедеятельность человека, но и создают конкретные медиамнения относительно определенных явлений и событий. Медиа настолько проникли в повседневную жизнь, что все остальные социальные процессы стали рассматриваться через призму медиапространства, включающего так называемые новые медиа. Данное явление современной реальности ученые именуют «медиатизацией».

Изучением проблематики повышения рейтингов новостей современных СМИ занимаются такие исследователи, как С. Соммер и Л. Марти. Данные ученые отмечают, что большое значение в этом процессе имеет возможность привлечения к публикуемым новостным материалам максимально широкой аудитории и удержание внимания людей максимально долго, в том числе той части аудитории, которая обычно не проявляет интерес к информации, распространяемой определенными изданиями. Для этого используется широкий спектр специальных журналистских средств и приемов: цифры в заголовках, эмоционально-оценочная лексика, клише или микроштампы, цитаты, заголовки, интригующие читателя, трансформация фразеологизмов, неологизмы, парцелляция и т.д [4].

Существенное внимание в научно-экспертном сообществе уделяется шоктейменту. Так, А.С. Мелехова и С.А. Автономова пишут о том, что

шоктеймент является весьма популярным средством повышения рейтинга и нагнетания страха в обществе. Наиболее популярный жанр в СМИ – это новости, в которых сегодня практикуется полное отрицание общепринятых человеческих норм этики и игнорируются мировые законы информирования населения. Шоктеймент является категорией новостей и заголовков, где может быть представлена ненормативная лексика, провокационные выражения, эпатаж, абсурдные фразы и другие средства в целях обеспечения психологической близости к читателю и нагнетания страха и неопределенности будущего [5]. По мнению Пацыба В.И., сегодня ненормативная, или же обценная лексика, используемая СМИ, служит инструментом для выражения эмоций (зачастую негативных), демонстративной агрессии, обиды, недовольства. Такая «яркая лексика» привлекает к себе внимание читателя, а также выполняет функцию протеста против существующих правил и норм в обществе [6]. В эпоху постмодернизма читатели постоянно испытывают на себе эксперименты со стороны СМИ с манипулированием массовым сознанием, основанные на демонстрации или словесном описании насилия, ужаса, негатива на первых полосах изданий. Заметим, что все это является признаками негативного воздействия СМИ и применяемых ими технологий на духовно-нравственное и психологическое состояние целевой аудитории. В итоге читатели получают искаженную картину мира, которая специально создается журналистами в рамках редакционной политики изданий в целях повышения рейтингов последних, а также запугивания людей, подталкивания их к моделированию в своей жизни аналогичных ситуаций, культивированию своих самых худших психологических проявлений. Другие же ученые отмечают, что преобладание эмоционально насыщенных сообщений в СМИ приводит к устойчивым эмоциональным реакциям целевой аудитории. Широкое распространение шоктеймента как средства повышения рейтинга новостей в эпоху постмодернизма формирует образ реальности как очень опасной. Негативное информационное воздействие способно вызывать фобии, а также повышение уровня тревожности личности. Важно заметить, что шоктеймент был разработан в странах Запада, в настоящее время специфику использования данного инструмента изучают многие известные специалисты.

Введение

Актуальность статьи не вызывает сомнений, поскольку в современных условиях постмодернизма процессы глобализации и цифровизации привели к стремительному развитию высоких технологий, началась трансформация медиапространства. Сегодня СМИ практически беспрепятственно оказывают влияние на массовое сознание граждан большинства стран мира. Характерной особенностью данного процесса является глобальная система рейтингов СМИ. Влиятельные издания получили возможность увеличивать свое финансирование, получать доходы от рекламы и т.д. Медиа ресурсы как частные компании заинтересованы в максимальной прибыли, поэтому в погоне за высокими рейтингами они применяют все возможные средства для

привлечения широкой аудитории. Одним из таких современных средств является технология шоктеймента, когда журналисты, используя ненормативную лексику, различные лингвистические приемы такие, как провокационные выражения, эпатаж, абсурдные фразы, обеспечивают психологическое воздействие на читателей. В настоящее время, к сожалению, отрицательное воздействие шоктеймента практически не исследуется, особенно в контексте современных событий, связанных с пандемией коронавируса и другими актуальными политическими проблемами. В научных работах не представлено также предложений, каким образом можно исключить или существенно снизить деструктивное влияние шоктеймента на здоровье читателей, воспитывающее в людях низменные качества и вызывающее чувство незащищенности, враждебности и несправедливости окружающего мира. В настоящем исследовании на примерах материалов британских СМИ анализируется сложившаяся ситуация, выявляются лингвистические средства, приемы, механизм действия шоктеймента, определяется степень распространения этой технологии в СМИ, а также разрабатываются конкретные предложения по улучшению ситуации в перспективе (в долгосрочном периоде).

Материалы и методы

Данное исследование проводится на основе материалов британской качественной прессы за 2021 г., в частности, таких изданий, как “The Mirror”, “The Guardian”, “The Times”, “Daily Express” и других. В произвольной выборке представлено 200 новостных статей. В исследовании были поставлены следующие вопросы: 1. Представлены ли средства шоктеймента в выборке? 2. Какое влияние оказывает шоктеймент в британских новостях на целевую аудиторию? 3. Каковы перспективы использования в новостных материалах шоктеймента? 4. Какие лингвистические приемы используются в шоктейменте?

Гипотеза исследования состоит в предположении, что подавляющее большинство материалов британских СМИ содержит специфические лексические элементы шоктеймента в целях повышения рейтинга изданий, которые деструктивно влияют на массовое сознание, но решают задачу максимального вовлечения читателей. При этом в обозримом будущем технология шоктеймента будет развиваться и становиться более жесткой и грубой, что обусловлено нестабильной системой международных отношений и отсутствием глобального регулирования деятельности СМИ.

Этапы исследования: 1) сбор материалов британских СМИ (произвольная выборка 200 статей за 2021 г.); 2) анализ выборки на предмет выявления средств, лингвистических приемов шоктеймента; 3) анализ воздействия выявленных средств шоктеймента на массовое сознание; 4) обобщение и анализ результатов исследования. При написании статьи используются специальные методы исследования: лингвистический анализ, лингвокультурологический анализ текстов британских СМИ, контекстный анализ шоктеймента в новостных материалах, сбор, обобщение и анализ

информации об элементах шоктеймента из лексикографических источников, изучение контекстуального применения лексических репрезентантов данной технологии в новостях. В ходе анализа фактического материала нами применяются также общенаучные методы исследования: индукция, дедукция, системный анализ, абстрагирование и прогнозирование. В результате проведенного исследования выдвинутая выше гипотеза полностью подтвердилась. Мы также пришли к выводу о том, что отказ СМИ от шоктеймента может произойти только после официального провозглашения нового многополярного мирового порядка и принятия в будущем на глобальном уровне универсального комплекса мер, запрещающая СМИ использовать деструктивные манипулятивные приемы, средства, технологии, а также в результате финансирования научных исследований, ведущих к разработке информационных технологий, позволяющих решать рейтинговые задачи без вреда для здоровья людей.

Результаты и обсуждение

В рамках настоящего исследования было проанализировано 200 новостных материалов из британских газет *"The Mirror"*, *"The Guardian"*, *"The Times"*, *"Daily Express"* и других. В результате лингвокультурологического анализа удалось установить, что 90% из произвольной выборки данных материалов СМИ содержат средства шоктеймента разной степени интенсивности (провокационности). Полагаем, что это обусловлено степенью актуальности новостей. Наиболее жесткий шоктеймент мы выявили при освещении изданиями событий, которые больше всего беспокоят людей: мировая пандемия коронавируса, газовый конфликт Европы и России, вооружение Украины, а также многих других актуальных тем, в том числе внутренних британских.

Рассмотрим некоторые характерные примеры. На британском интернет портале *"Daily Express"* вышла новость *"'F*** Joe Biden!' Damning chant against US president soars to top of iTunes chart"* (Daily Express, 2021) («К черту Джо Байдена!» Проклятие против президента США взлетает на вершину чарта iTunes») [7]. В данном примере обнаруживается ненормативная лексика. Для обозначения продуманного эффекта шоктеймента редакторы используют нецензурную лексику, которая в настоящее время является нормой для европейских информационных порталов. Увидев данный заголовок, читатель, несомненно, будет смущен, растерян и захочет кликнуть на заголовок, чтобы увидеть текст статьи, который также наполнен нецензурной лексикой: "F*** Joe Biden", "s**t", "f*** him" и т.д. Авторы статей используют нецензурные слова (негативы), так как они, бесспорно, являются эпатажными, и такой жесткий прием заставляет читателя испытывать яркие эмоции (будь они положительными или же отрицательными). Все эти элементы выполняют аттрактивную (англ. «attract» – «привлекательный») функцию, оказывая непосредственное влияние на сознание читателя. На информационном портале *"The Guardian"* размещена статья *"From the royals to the Roys, why do siblings fall out so*

seriously?” («От членов королевской семьи до Роев, почему братья и сестры так серьезно ссорятся?») [8], в заголовке которой нет ничего предосудительного, но, открыв статью, читатель сразу обращает внимание на то, насколько она переполнена ненормативной лексикой: “*He’s got a f***ing younger brother shooting his f***ing mouth off with sh*t that is just so unnecessary,*” *he noted with characteristic restraint earlier this year.*”, “*You wanna do good things?*”. “*Be a f***ing nurse*”. Но самое неожиданное – все эти слова в оригинальном тексте статьи даны без звездочек, что вызывает еще больший шок, чем эти же слова, но со звездочками. И в постмодернистскую эпоху читатель столкнется со множеством таких статей, потому что сейчас наблюдается ярко выраженная тенденция ко всему «трушному». По словам некоторых редакторов информационных порталов, не следует использовать звездочки, которые являются всего лишь отговоркой, а следует быть правдивыми со своими читателями несмотря на то, что их реакция может быть шоковой.

В британской газете “*The Mirror*” вышла новость под заголовком: “*Boris Johnson risking more Covid deaths by ignoring call for return of masks*” (The Mirror, 2021) («Борис Джонсон рискует увеличить смертность от COVID, игнорируя призывы вернуть маски») [9]. Заголовок наглядно демонстрирует, что издание намеренно давит читателям на «больную мозоль» по поводу возрастающей в стране смертности от вируса, настойчиво пытаясь связать ее с безответственным поведением отдельных высокопоставленных лиц. Использованием такой лексики как *risk*, *deaths*, *ignoring* автор статьи пытаются убедить население Великобритании в необходимости носить маски (подразумевается, что читатели не захотят быть виновными в дальнейшем распространении коронавируса и вести себя как Борис Джонсон). Однако шоктеймент в данном новостном материале заголовком не ограничивается. В тексте статьи обращает на себя внимание фраза: “*Complacent and incompetent, Boris Johnson...*” («Самодовольный и некомпетентный Борис Джонсон»). С помощью прилагательных *complacent and incompetent* автор статьи решает задачу формирования негативного образа своего премьер-министра. Лингвистические приемы воздействия – убеждение, многовариантность истолкования являются одними из основных характеристик шоктеймента. У читателя, который недостаточно осведомлен о деятельности и личных качествах премьер-министра Великобритании, может сформироваться негативный образ политика. Также в данной статье излагается следующее утверждение: “*With daily infection rates topping 50,000 for the first time since July across the UK, fears are heightening that an underpowered booster jab programme is failing to keep up*” («С учетом того, что ежедневное количество инфицированных с июля в Великобритании превышает 50 000 человек, усиливаются опасения, что программа бустерных инъекций недостаточно эффективна»). В данном предложении также используется лексика шоктеймента (*infection rates*, *fears are heightening*, *underpowered booster programme*), поскольку указано большое количество зараженных коронавирусом людей, при этом продемонстрирована тенденция

к ухудшению ситуации и неспособность британской системы здравоохранения решить эту проблему. Вся эта лексика призвана негативно воздействовать на читателя, вызывая панические настроения, неверие в правительственные программы по улучшению эпидемиологической ситуации в стране, медицину и ревакцинацию. Далее в той же статье встречаем: *“It was the arrogance of a government that let the bodies pile up before – and is threatening to do so again”* («Правительство проявило высокомерие, которое уже привело к скоплению трупов, и вновь несет в себе такую угрозу»). Шоктеймент в данном случае обусловлен наличием таких языковых единиц, как *«the bodies pile»* («скопление трупов»), *«arrogance of a government»* («правительственное высокомерие»), *«is threatening»* («несет угрозу»).

Шоктеймент применяется и в другой британской газете *“The Guardian”* при освещении событий, связанных с пандемией COVID-19. На это, например, указывает уже заголовок одной из статей: *“Covid may have killed up to 180,000 health workers globally, WHO says”* (The Guardian, 2021) («По данным ВОЗ, Covid уже убил до 180 000 медицинских работников во всем мире») [10]. Здесь снова появляются впечатляющие целевую аудиторию цифры и применяется слово *«have killed up»* («убил»). В целом инструмент шоктеймента в новостях выглядит вполне естественно на фоне современных событий в мире, информацию о которых регулярно отслеживает население. Вместе с тем журналисты намеренно «сгущают краски» с помощью «негативной» лексики, создавая панику. Далее в этой статье вновь приводится негативная статистика, наводящая страх и ужас на читателей: *“Covid-19 has killed at least 4.9 million people since the outbreak emerged in China in December 2019, according to a tally from official sources compiled by AFP, while nearly 242 million cases have been registered”* («Covid-19 убил не меньше 4,9 миллиона человек с момента его возникновения в Китае в декабре 2019 г., согласно подсчетам из официальных источников, собранным AFP, при этом было зарегистрировано почти 242 миллиона случаев»). Возникает ситуация, когда, с одной стороны, СМИ должны информировать о тяжелых событиях, связанных с пандемией коронавируса, а, с другой стороны, им следовало бы больше рассказывать целевой аудитории о достижениях в борьбе с инфекцией и положительных результатах вакцинации во всем мире. Однако такая редакционная политика не принесет изданиям высоких рейтингов, которые в эпоху постмодернизма имеют приоритетное значение для всех СМИ. Современные массмедиа активно борются за привлечение аудитории, увеличение количества посещений сайтов, просмотров материалов, подписок читателей и т.д. Повышение рейтингов СМИ ведет к увеличению их финансирования и дополнительным доходам от рекламы в них. Вместе с тем проведенное нами исследование не выявило прямой закономерности между высокими рейтингами британских изданий и частотой использования в них шоктеймента. Полагаем, что это обусловлено стремлением абсолютно всех (даже малоизвестных) СМИ к

повышению рейтинга за счет шоктеймента. В результате данный инструмент активно применяется во всем медиапространстве.

Британское издание *“Daily Express”* выпустило новостной материал под заголовком *“EU sent furious letter as Poland blows top over Russian 'manipulation' on global gas”* (Paul, 2021) («Польша негодует из-за российских газовых «махинаций» и направляет гневное письмо в ЕС») [11]. В статье утверждается, что *“Poland has seen supplies of gas transiting through its pipeline significantly decrease. It has come as result of Vladimir Putin’s gas squeeze on Europe as he awaits the approval of the Nord Stream 2 pipeline”* («Объемы газовых потоков, транзитом идущих через Польшу, существенно снизились. Это стало результатом действий Владимира Путина, который при помощи газовых поставок оказывает давление на Европу, добиваясь от нее сертификации газопровода «Северный поток – 2»). В данном материале также обнаруживается шоктеймент, поскольку проблематика энергетических отношений Европы с Россией является очень чувствительной для британцев. При этом издание пишет о «махинациях» со стороны России, обвиняя лично Президента РФ В.В. Путина в существующем газовом кризисе. Иными словами, автор статьи *“Daily Express”* с помощью таких лексических выражений, как *significantly decrease (существенно снизилось)*, *as result of Vladimir Putin’s (в результате действий В. Путина)*, *gas squeeze on Europe (газовое давление на Европу)* преподносит новость как заведомо нечестные, манипулятивные и корыстные действия В.В. Путина и России в целом. Использование такой оценочной лексики и тенденциозных суждений заведомо направлено на то, чтобы привлечь внимание читателей провокационным заголовком на актуальную тему и вызвать негодование и возмущение целевой аудитории от статьи в целом.

В газете *“The Times”* опубликована провокационная, основанная на технологии шоктеймента, статья под заголовком *“Britain in talks to sell missiles in first arms deal with Ukraine”* (Brown, 2021) («Британия впервые ведет переговоры с Украиной о продаже ракет») [12]. Вооружение Украины со стороны Великобритании не может не беспокоить британцев, поскольку такими действиями создается угроза военного конфликта с участием их страны. При этом издание отмечает, что *“Britain is in discussions with Ukraine to sell it weapons for the first time amid concerns that Russia could exploit the gas crisis to seize territory”* («Великобритания впервые в истории ведет переговоры с Украиной о продаже оружия. Это происходит на фоне опасений, что Россия может воспользоваться газовым кризисом для захвата территории»). Фразы *«for the first time»* («впервые в истории»), *«sell weapons»* («продажа оружия»), *«seize territory»* («захват территории») носят явно провокационный характер и создают атмосферу напряжения в обществе, привлекая внимание к новостному материалу и повышая тем самым рейтинг издания. Шоктеймент был выявлен нами в подавляющем большинстве проанализированных материалов британских СМИ случайной выборки, что указывает на стремительное развитие и активное применение данной технологии в медиапространстве. Представляется, что в обозримом будущем

шоктеймент будет использоваться еще чаще и жестче, поскольку серьезных кризисных явлений в мире становится все больше, а управлять общественным мнением и повышать рейтинги СМИ будут все интенсивнее и масштабнее.

Заключение

Проведенный нами анализ 200 новостных материалов британских СМИ (*“The Mirror”*, *“The Guardian”*, *“The Times”*, *“Daily Express”* и других) наглядно показал, что шоктеймент и его провокационная лексика прочно вошли в арсенал современных медийных технологий в целях повышения рейтингов изданий, позволяющих привлекать финансирование и формировать дополнительный доход от рекламы. На наш взгляд, в условиях нестабильной системы международных отношений, когда почти каждый день происходят тревожные и неоднозначные события, лексика шоктеймента будет становиться жестче. Вместе с тем использование провокационной, манипуляторной, шокирующей, нецензурной лексики может негативно отражаться на массовом сознании и приводить к психологическим и даже психическим отклонениям у людей, вызванным тревогой за свое будущее и ощущением тотальной несправедливости, жестокости и безысходности. Полагаем, что ситуация может измениться только после официального провозглашения нового многополярного мирового порядка и принятия в будущем на глобальном уровне универсального комплекса мер, запрещающая СМИ использовать деструктивные манипулятивные технологии, а также в результате финансирования научных исследований, ведущих к разработке информационных технологий, позволяющих решать рейтинговые задачи без использования жесткой, провокационной лексики шоктеймента

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Дианова В.М. Постмодернизм как феномен культуры. Введение в культурологию – СПб.: СПбГУ, 2013. – С. 123–131.
- [2] Исабаев Б.О. Современные тенденции политических коммуникаций в сфере СМИ в Республике Казахстан // Открытое образование, 2011. – №2-2. – С. 148–152.
- [3] Бакытова А.Т. Автор постов в социальных сетях как один из основных поставщиков информации в Казахстане // Вестник Инновационного Евразийского университета: Журналистика, 2019. – № 3. – С. 41– 48.
- [4] Sommer C. & Marty L. The role of media brands in media planning. *Journal of Media Business Studies*. Vol. 12, 2015. – Issue 3. – 184-193 pp.
- [5] Мелехова А.С., Автономова С.А. Инновационные технологии и новые медиа // Инновации и инвестиции, 2020. – №11 – С.18–24.
- [6] Пацыба В.И. Взаимосвязь склонности к ненормативному речевому поведению и ценностных ориентаций личности // Автореферат, 2010. – С 18–19.
- [7] F*** Joe Biden!’ Damning chant against US president soars to top of iTunes chart. – Режим доступа: URL: <https://www.express.co.uk/news/world/1508309/anti-joe-biden-chant-lets-go-brandon-itunes-hip-hop-chart-Loza-Alexander-latest-news-vn> – (дата обращения 10. 09. 2021)
- [8] From the royals to the Roys, why do siblings fall out so seriously? - Режим доступа: URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/24/from-the-royals-to-the-roys-why-do-siblings-fall-out-so-seriously> – (дата обращения 8.08.2021)

[9] Boris Johnson risking more Covid deaths by ignoring call for return of masks. - Режим доступа: URL: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boris-johnson-risking-more-covid-25272931> – (дата обращения 8.10.2021)

[10] Covid may have killed up to 180,000 health workers globally, WHO says. – Режим доступа: URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/22/covid-may-have-killed-up-to-180000-health-workers-globally-who-says> – (дата обращения 15.10.2021)

[11] Paul J. (2021). EU sent furious letter as Poland blows top over Russian 'manipulation' on global gas. - Режим доступа: URL: <https://www.express.co.uk/news/science/1509097/poland-russia-european-union-gazprom-nord-stream-2-kremlin-moscow-warsaw> – (дата обращения: 18.10.2021)

[12] Britain in talks to sell missiles in first arms deal with Ukraine. - Режим доступа: URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/britain-in-talks-to-sell-missiles-in-first-arms-deal-with-ukraine-7fmddsmk> – (дата обращения 10.11.2021).

REFERENCES

[1] Dianova V.M. Postmodernizm kak fenomen kul'tury (Postmodernism as a cultural phenomenon // Introduction to cultural studies) // SPb.: SPbGU, 2013. pp. 123-131. [In Rus].

[2] Isabayev B.O. Sovremennyye tendentsii politicheskikh kommunikatsiy v sfere SMI v Respublike Kazakhstan (Modern trends in political communications in the media in the Republic of Kazakhstan) // Otkrytoye obrazovaniye, 2011. №2-2. S. 148-152. [In Rus].

[3] Bakytova A.T. Avtor postov v sotsial'nykh setyakh kak odin iz osnovnykh postavshchikov informatsii v Kazakhstane (Author of posts on social networks as one of the main providers of information in Kazakhstan) // Vestnik Innovatsionnogo Yevraziyskogo universiteta: Zhurnalistika, 2019. № 3. S. 41-48. [In Rus].

[4] Sommer C. & Marty L. The role of media brands in media planning. *Journal of Media Business Studies*. Vol. 12, 2015. Issue 3. 184-193 pp.

[5] Melekhova A.S., Avtonomova S.A. Innovatsionnyye tekhnologii i novyye media (Innovative technologies and new media) // Innovatsii i investitsii. 2020. №11. S.18-24. [In Rus].

[6] Patsyba V.I. The relationship between the propensity to abnormal speech behavior and the value orientations of the individual // Abstract, 2010. S 18-19.

[7] F*** Joe Biden!' Damning chant against US president soars to top of iTunes chart. Rezhim dostupa: URL: <https://www.express.co.uk/news/world/1508309/anti-joe-biden-chant-lets-go-brandon-itunes-hip-hop-chart-Loza-Alexander-latest-news-vn> data obrashecheniya 10.09.2021

[8] From the royals to the Roys, why do siblings fall out so seriously? Rezhim dostupa: URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/oct/24/from-the-royals-to-the-roys-why-do-siblings-fall-out-so-seriously> - data obrashecheniya 8.08.2021

[9] Boris Johnson risking more Covid deaths by ignoring call for return of masks. Rezhim dostupa: URL: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/boris-johnson-risking-more-covid-25272931> - data obrashecheniya 8.10.2021

[10] Covid may have killed up to 180,000 health workers globally, WHO says. Rezhim dostupa: URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/oct/22/covid-may-have-killed-up-to-180000-health-workers-globally-who-says> - data obrashecheniya 15.10.2021

[11] Paul J. (2021). EU sent furious letter as Poland blows top over Russian 'manipulation' on global gas. Rezhim dostupa: URL: <https://www.express.co.uk/news/science/1509097/poland-russia-european-union-gazprom-nord-stream-2-kremlin-moscow-warsaw> - data obrashecheniya 18.10.2021

[12] Britain in talks to sell missiles in first arms deal with Ukraine. Rezhim dostupa: URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/britain-in-talks-to-sell-missiles-in-first-arms-deal-with-ukraine-7fmddsmk> - data obrashecheniya 10.11.2021.

ШОКТЕЙМЕНТ АРАНДАТУШЫ ЛЕКСИКАСЫ ПОСТМОДЕРНДІК ДӘУІРДЕГІ ЖАҢАЛЫҚТАР РЕЙТИНГІСІН АРТТЫРУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

*Федорова М.А.¹, Шевякова Т.В.²

*¹Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университетінің 3 курс докторанты, Алматы, Қазақстан,
²ф.ғ.д., профессор, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан

*¹e-mail: fedorova.m.a@inbox.ru

²e-mail: David-sec@mail.ru

Аңдатпа. Мақалада баспаның рейтингісін көтеру үшін деструктивті технологияларды пайдаланумен байланысты заманауи БАҚ дамуының өзекті мәселелері зерттеледі. Мақаланың мақсаты британдық БАҚ-нан жиналған 200 мысал негізінде постмодернизм дәуіріндегі жаңалықтар рейтингісін көтеру құралы ретінде шоктейменттің арандатушылық көрінісін зерттеу болып табылады (2021 жылдағы “*The Mirror*”, “*The Guardian*”, “*The Times*”, “*Daily Express*” және басқа баспалардағы мақалалар). Зерттеудің ғылыми және практикалық мәні аталған мәселе бойынша ғылыми білімді, сонымен қатар медиялық дискурс пен жалпы жаппай қарым-қатынасты дамытуға мақала авторларының қосатын үлесі болып табылады.

Зерттеуде арнайы әдістер пайдаланылған: британдық БАҚ мәтіндерін лингвистикалық, лингвомәдениеттанымдық талдау, жаңалық материалдарында шоктеймент технологиясын пайдалануды контекстік талдау, шоктеймент элементтері бар лексикографиялық дереккөздерден ақпаратты жинау, қорыту және талдау. Жүргізілген зерттеу нәтижесінде авторлар британдық БАҚ материалдарының басым көпшілігі (90%) бұқаралық санаға деструктивті әсер ететін, бірақ оқырмандарды барынша тарту мәселесін шешетін басылымдардың рейтингін көтеру мақсатында шоктейменттің айрықша тілдік элементтерін қамтиды деген қорытындыға келді. Жүргізілген зерттеудің құндылығы авторлардың мән-жайдың болашақта дамуынан салыстырмалы болжам жасауы болып табылады: шоктеймент технологиясы дамып, аса өрескел және қаталдау болады, бұл халықаралық қатынастардың тұрақсыз жүйесі мен БАҚ қызметтерін жаһандық реттеудің болмауымен негізделеді.

Тірек сөздер: постмодернизм, жаңалықтар материалдары, медиарейтингтер, британдық басылымдар, арандатушы лексика, медиатизация, цифрландыру, шоктеймент

PROVOCATIVE LEXIS OF SHOKTAINMENT AS A MEANS OF INCREASING NEWS RATINGS IN THE POSTMODERN ERA

*Fedorova M.A.¹, Shevyakova T.V.²

*¹3rd year doctoral student of Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan,

²Doctor of Philology, Professor, Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan,

*¹e-mail: fedorova.m.a@inbox.ru

²e-mail: David-sec@mail.ru

Abstract. The article examines the urgent problem of modern media development associated with the use of destructive technologies to increase the ratings of publications. The aim of the article is to study shocktainment provocative lexis as a means of increasing the rating of news in the postmodern era using the example of 200 materials from the British media

(articles in “*The Mirror*”, “*The Guardian*”, “*The Times*”, “*Daily Express*” and other media in 2021). The scientific and practical significance of the research lies in the contribution of the article’s authors to the development of scientific knowledge on this topic, as well as the theory and practice of media discourse and mass communication in general. The research methodology is based on the use of special methods: linguistics, cultural linguistics analysis of the British media texts, contextual analysis of the use of shocktainment technology in news materials, collection, generalization and analysis of information from lexicographic sources with elements of shocktainment.

The authors concluded that the overwhelming majority of materials in the British media (90%) contain specific language elements of shocktainment in order to increase the rating of publications that have a destructive effect on the mass consciousness, but solve the problem of maximum engagement of readers. The value of the study lies in the fact that the authors made a forecast regarding the future development of the situation: the shocktainment technology will develop and become more rigid and coarse, which is due to the unstable system of international relations and the lack of global regulation of media activities.

Keywords: postmodernism, news materials, media ratings, British publications, provocative lexis, mediatization, digitalization, shocktainment.

Статья поступила 14.12.2021