

## МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ КОМПРЕССИИ В НОВОСТНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ В ТВИТТЕРЕ

### LANGUAGE COMPRESSION MECHANISMS IN NEWS REPORTS ON TWITTER

*T. Shcherbak*

*Summary.* The article is devoted to the study of language means of compression on semantic level in news reports on Twitter. The analysis of publications of the leading news agencies of Great Britain and the USA in the social network allowed to reveal such methods of language compression on the semantic level as the use of colloquial and national specific lexicon, phraseologisms, references and hashtags, which allow to significantly reduce the size of publication without losing its informative value.

*Keywords:* media discourse, language compression, linguistic economy, news report, Twitter, semantics.

*Щербак Татьяна Игоревна*

*Соискатель, Военный университет Министерства  
обороны Российской Федерации (Москва)  
sherbak91@rambler.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию механизмов языковой компрессии на семантическом уровне в новостных публикациях в Твиттере. Анализ сообщений ведущих информационных агентств Великобритании и США в социальной сети позволил выявить такие приемы языковой компрессии семантического уровня, как использование разговорной и национально-специфичной лексики, фразеологизмов, ссылок и хэштегов, позволяющих существенно сократить размер публикации без потери его информативности.

*Ключевые слова:* медиадискурс, языковая компрессия, лингвистическая экономия, новостное сообщение, Твиттер, семантика.

**Н**аблюдаемое в современном мире бурное развитие интернет-технологий определяет интерес специалистов различных научных направлений к изучению коммуникативного пространства Глобальной сети, в котором находят отражение специфика современного общества и происходящие в нем языковые процессы.

Одним из наиболее популярных средств интернет-коммуникации является социальная сеть для публичного обмена сообщениями «Твиттер». В исследованиях Е.И. Горошко Твиттер выступает в качестве отдельного интернет-жанра, к функциям которого, помимо контактоустанавливающей, консолидирующей, презентационной, образовательной и др., относится информационная функция, позволяющая интернет-ресурсу служить платформой для обмена актуальной новостной информацией [2, с. 14].

Уникальность интернет-феномена «Твиттер» определяется представленностью в нем практически всех мировых средств массовой информации, вследствие чего мы полагаем необходимым исследование новостных сообщений, публикуемых СМИ в данном интернет-канале, на предмет выявления механизмов языковой компрессии.

Человеческое мышление отличает стремление к экономии ресурсов. В языке, неразрывно связанном с сознанием и отражающем особенности мышления инди-

вида, экономия усилий проявляется в существовании языковой компрессии, под которой понимается упрощение поверхностной структуры текста с помощью повышения информативности языковых единиц [13, с. 64].

Закон экономии языковых средств как одно из глубинных свойств языка определяет механизм языковой компрессии: одна единица осуществляет функцию других языковых единиц, и в одном означающем сливается несколько означаемых [6, с. 606].

Главной целью языковой компрессии является сокращение плана выражения текста при сохранении плана содержания в полном объеме, при этом текст становится лаконичным, динамичным, происходит его обогащение неявно выраженными смыслами, редуцируется менее значимая информация [10, с. 40].

Причиной сжатия новостных сообщений в Твиттере является не столько экономия речевых ресурсов, свойственная языку, сколько установленное системой ограничение на публикуемый пост в 140 символов. Сообщения в Твиттере отличает лаконичность и сжатость «телеграфного стиля», которому свойственен отрывистый эллиптический характер [11, с. 71].

Источником исследования послужили сообщения, публикуемые в твиттер-аккаунтах британских и американских новостных агентств, газет и телерадиовещательных организаций, таких как *The Daily Telegraph*,

*The Independent, The Guardian, BBC News, NBC News, The White House, CNN, The New York Times, The Washington Post, CBS News, ABC News, The Wall Street Journal, Time, Reuters, The Associated Press* и др.

Языковая компрессия в новостных публикациях СМИ в Твиттере на семантическом уровне проявляется в пропуске наименее существенной информации. Так, для получения дополнительных сведений, описывающих или конкретизирующих события, о которых говорится в сообщении, читателю предлагается **перейти по предложенной ссылке**:

ABC News: «*California firefighters saved 10 ducklings from a storm drain in Union City, before they were released in a nearby creek and reunited with their mother.* <https://abcn.ws/2XAqtGt>»;

CNN Breaking News: «*ISIS says its fighters carried out the Easter Sunday attacks in Sri Lanka, but offers no evidence for the claim. Follow live updates:* <https://cnn.it/2IAmFBJ>»;

Reuters Top News: «*Britain won't completely ban Huawei gear from its 5G phone networks. See more in this week's tech playlist* <https://reut.tv/2B5rCfA> via @ReutersTV» [12].

Общие принципы компрессии текста подразумевают свертывание высказывания при передаче и развертывание при восприятии без утери наиболее важной и значимой информации. По Т. А. ван Дейку мы понимаем текст в том случае, если понимаем ситуацию, о которой идет речь. В связи с этим для адекватной интерпретации сообщения необходимы «модели ситуаций», активизирующиеся в сознании человека и способствующие усвоению имплицитной информации [3, с. 9]. В социальной сети Твиттер к таким ситуационным моделям мы можем отнести **хэштеги** — слова или словосочетания с символом #, которые обозначают ситуацию, человека или место, релевантные теме сообщения. Так, в публикации BBC News (World) «*Norway cruise ship #VikingSky heads to port after passenger airlifts*» [12] использование хэштега #VikingSky позволяет автору свернуть большое количество имеющей непосредственное отношение к теме сообщения информации о событиях в Норвегии в марте 2019 года, когда во время шторма у круизного лайнера «Викинг Скай» отказал один из двигателей, в результате чего судно потерпело крушение.

Использование хэштега в новостных публикациях англоязычных СМИ в Твиттере позволяет существенно сократить размер сообщения: «*#NotreDame — Victor Hugo's family split over how to rebuild his muse*» (The Telegraph) [12]. Всем посвященным в значение хэштега #NotreDame доступна имплицитно выраженная информация, которая подвергается компрессии на семантическом уровне: произошедшее в апреле 2019 года трагиче-

ское событие в Париже — пожар, уничтоживший шпиль и часть крыши и повредивший внутреннее убранство одного из главных символов Франции и католического мира — Собора Парижской Богоматери:

The Independent: «*Macron speaks as Notre Dame cathedral burns — follow live* [#NotreDame](#)»;

NBC News: «*New footage from yesterday's #ParisAttack near #NotreDame shows people running to safety*»;

CBS News: «*AHEAD: @CBSThisMorning looks at the history behind #NotreDame Cathedral, plus its religious and cultural significance after the devastating fire in Paris*» [12].

Использование хэштегов в Твиттере позволяет не только кратко смоделировать ситуацию, но и достигнуть максимальной степени публичности сообщения. Наводя курсор на тот или иной хэштег, Интернет-пользователь получает возможность в режиме реального времени прочитать все сообщения, в которых используется данный хэштег. Данное свойство находит активное применение в новостных лентах при указании на событие (Reuters Top News: «*Hundreds of thousands march in London to demand new #Brexit referendum*»; BBC News (UK): «*"We are the party of Remain," says Sir Vince Cable launching the Lib Dem's European election campaign, saying it's time to ask people: "#Brexit: Now you've seen it, is this what you voted for?"*»; Sky News: «*Pro-Brexit convert Jeremy Hunt has claimed no-deal would be better than no #Brexit*») или место, где определенное событие произошло (The Telegraph: «*Comedian Volodymyr Zelenskiy upsets the president of #Ukraine in landslide election victory*») [12].

На семантическом уровне языковая компрессия имеет тесную связь с такими явлениями, как имплицитность, скрытые смыслы, пресуппозиции и контекст. По утверждению И. В. Арнольд, вся информация, содержащаяся в тексте, подразделяется на эксплицитную и имплицитную. Под импликацией понимается наличие в сообщении не выраженных словесно, но угадываемых адресатом смыслов [1, с. 103]. При этом «угадывание» осуществляется с опорой на сам текст и на его организацию. Исследователями выделяются две сферы функционирования импликации: лингвистическая и экстралингвистическая, выраженная ассоциациями, возникающими в сознании человека на основании его жизненного опыта, общего уровня эрудиции и эмоционального состояния. Импликация может подразумевать как нечто, лежащее за пределами текста, например, реальную ситуацию, так и «внутритекстовые элементы, не получившие, однако, полного эмплицитного выражения, многоплановые и многозначные уже по самой природе использованного языкового материала» [4, с. 342].

Языковая компрессия на семантическом уровне основывается на прагматических предусловиях текста — фоновых знаниях аудитории. Увеличение доли имплицитных выразителей связи в тексте способствует словесной сжатости синтаксических единиц, смысловой емкости, экспрессивности и многозначности [14, с. 267]. Приведем в качестве примера публикацию в Твиттере британского интернет-издания The Independent: «*You can now stay in a cottage inspired by Hagrid's Hut in Harry Potter*» [12]. К экстралингвистической сфере имплицитно выраженной информации в данном сообщении относятся фоновые знания британской аудитории — знакомый практически ста процентам населения Соединенного королевства сюжет серии романов о Гарри Поттере английской писательницы Джоан Роулинг, одним из персонажей которого является друг главного героя великан Рубеус Хагрид, проживающий в хижине у магического леса. Использование средства семантической компрессии — сравнения коттеджа с домом известного литературного персонажа позволяет читателям поста в Твиттере без описания дома, о котором идет речь в новостной публикации, живо представить себе особенности внешнего и внутреннего убранства жилища.

Мы полагаем, что к средствам языковой компрессии семантического уровня относится и такое явление, свойственное новостным публикациям СМИ в Твиттере, как **разговорная лексика**. Использование экспрессивных слов и словосочетаний функционального стиля, служащего для неформального общения, дает автору публикации возможность как передать эмоционально-оценочное отношение к описываемому событию, так и существенно сократить размер сообщения. Приведем пример поста The Independent: «*Robert De Niro tears into Trump once again*» [12]. Употребление выражения *to tear into* 'разг. набрасываться; напасть; устроить разнос', в семантике которого, помимо общего значения, заключен мощный эмоционально-оценочный компонент, в Твиттер-посте британского интернет-издания позволяет не только создать атмосферу неприязненности и доверия, привлечь внимание читателя, передать эмоциональные оттенки, но и оказать мощное воздействие на сознание аудитории. Ряд вербально невыраженных смыслов, заключенных во внутренней форме разговорного выражения, делает возможным расценивать употребление лексики неформального общения в Твиттер-сообщениях мировых СМИ в качестве одного из средств семантической компрессии: «*Pres. Trump says sending illegal immigrants to sanctuary cities was his "sick idea"*» (CBS News) [12].

Еще одним средством языковой компрессии на семантическом уровне, используемым в новостных публикациях англоязычных СМИ в Твиттере, являются **фразеологические единицы**. Так, в сообщении инфор-

мационного агентства The Associated Press: «*Ahead of Sunday's hotly contested presidential election, Ukraine is observing a so-called «day of silence» in which campaigning is forbidden*» [12] включение в состав высказывания устойчивого оборота *day of silence* 'день тишины' вместо развернутого определения описываемого понятия «день накануне дня голосования, в который любая агитационная деятельность считается незаконной и влечёт за собой последствия для кандидата или избирательного объединения» [5, с. 268] продиктовано стремлением к языковой экономии.

Еще одним эффективным средством языковой компрессии на семантическом уровне является использование авторами новостных публикаций в Твиттере фразеологических единиц. Приведем в качестве примера сообщение американского информационного агентства The Associated Press: «*Ahead of Sunday's hotly contested presidential election, Ukraine is observing a so-called "day of silence" in which campaigning is forbidden*». Употребление фразеологизма *day of silence* 'день тишины' вместо развернутого определения данного явления «день накануне дня голосования, в который любая агитационная деятельность считается незаконной и влечет за собой последствия для кандидата или избирательного объединения, в чьих интересах она проводится», позволяет существенно сократить размер новостной публикации.

Мы полагаем, что использование фразеологических единиц в новостных сообщениях относится к средствам языковой компрессии на основании самой природы семантически связанных слов и предложений: индивидуальные смыслы, изначально выраженные свободными словосочетаниями, постепенно превращаются в постоянные семантические единицы и высказывания становятся устойчивыми. По Л.В. Молчковой, процесс идиоматизации «приводит к компрессии в плане содержания (к появлению нелинейного приращенного смысла) и в плане выражения (к стяжению и эллиптизации)» [9, с. 127]. В качестве примеров использования фразеологических единиц как средств языковой компрессии на семантическом уровне приведем публикации в Твиттере англоязычных СМИ:

The Independent: «*Suicide machine kills users in the blink of an eye*»;

The Telegraph: «*Debenhams plans to close 22 stores next year in a bid to stay afloat. Here's the full list of locations being shuttered*»;

The Washington: «*Truck driver faces homicide charges after fiery chain-reaction crash near Denver*» [12].

Включение фразеологической единицы в состав высказывания в новостных публикациях продиктовано как стремлением к языковой экономии, так и необходимостью оказания максимального эмоционального воздей-

ствия на аудиторию. Так, использование фразеологизма *to be lost for words*, имеющего значение 'быть неспособным подобрать слова; быть обескураженным, растерянным' в сообщении The Independent: «*Trump, 72, claimed he is 'the youngest person' and people are lost for words*» [12], позволяет установить контакт с аудиторией и придать необходимый эмоциональный оттенок описываемому событию.

Воздействие на аудиторию использованием фразеологических единиц объясняется сущностью феномена устойчивых оборотов как знаков языка и культуры: фразеологизмы выступают своеобразными проводниками культуры, благодаря которым осуществляется взаимодействие семиотических систем языка и культуры. Внутренняя форма фразеологической единицы, ее образное основание, имеет тропеический характер и создает соответствие между объективной реальностью и устойчивым оборотом [7, с. 70–71]. Использование фразеологического оборота всегда носит экстралингвистический характер, подразумевает вербально невыраженные смыслы, заключенные в образном основании устойчивого оборота, имеет яркую национально-культурную обусловленность. Так, в основе создания фразеологической единицы *bite the dust*, имеющей значение «умереть, погибнуть» лежит метафорическое уподобление погиб-

шего с человеком, лежащим лицом в пыли или грязи [8, с. 715]. Примеры использования фразеологизма находим в новостных публикациях ведущих англоязычных СМИ:

CBS: «*Two Ohio coal-burning power plants bite the dust*: <http://cbsn.ws/2nEC3Cu>»;

The Guardian: «*Noisy vacuum cleaners will bite the dust under new EU rules*» [12].

Подводя итог, следует отметить, что в последнее время Твиттер не только стал крупным, динамично развивающимся сервисом глобальной сети Интернет, но и заметно повлиял на ситуацию в мировом сообществе вне всемирной паутины. Одной из отличительных особенностей социальной сети Твиттер является лаконичность передаваемой информации, продиктованная как техническими ограничениями на размер публикуемых сообщений в Интернет-ресурсе, так и общими законами языковой экономики, применяемыми авторами новостных публикаций ведущих мировых средств массовой информации. В Твиттер-публикациях крупнейших новостных агентств США и Великобритании языковая компрессия на семантическом уровне проявляется в использовании разговорной и национально-специфичной лексики, фразеологизмов, ссылок и хэштегов, позволяющих существенно сократить размер публикации без потери ее информативности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
2. Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестн. Твер. гос. ун-та. — 2011. — № 3. — С. 11–21.
3. Дейк ван Т. А. Язык, познание, коммуникация. — Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
4. Жирмунская Н. А. Эпиграф и проблема импликации в поэтическом тексте (на материале поэзии Анны Ахматовой) // Res philologica. Филологические исследования. Памяти академика Г. В. Степанова. — М.; Л.: Наука, 1990. — С. 342–351.
5. Иванец Г. И., Калининский И. В., Червонюк В. И. Предвыборная агитация // Конституционное право России: Энциклопедический словарь / Под общ. ред. проф. В. И. Червонюка. — М.: Юридическая литература, 2002. — 432 с.
6. Кибрик А. Е. Язык // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд. — М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с.
7. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. — Изд. 3-е. — М.: ЛЕНАНД, 2016. — 456 с.
8. Лупанова Е. В. Мировосприятие представителя англо-американского армейского социума в зеркале фразеологизмов военной тематики // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2017. — Т. 8. — № 3. — С. 714–723.
9. Молчкова Л. В. Идиоматизация как способ компрессии информации // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкозн. — 2012. — № 2 (16). — С. 124–128.
10. Мурзин Л. Н. Основы дериватологии. Конспект лекций. — Пермь: Перм. ун-т, 1984. — 56 с.
11. Сидорова М. Ю., Савельев В. С. Русский язык и культура речи. — М., 2002. — 260 с.
12. Твиттер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://twitter.com/>.
13. Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М.: Наука, 1990. — С. 62–69.
14. Умерова М. В. Языковая компрессия и уровни реализации // Актуальные вопросы современной науки. — 2011. — № 17–1. — С. 260–269.

© Щербак Татьяна Игоревна (sherbak91@rambler.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»