

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.50>**ЖАНР АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАСЛУХОВ О СЕЛЕБРИТИ В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИИ
ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ**

Научная статья

Хакимова Г.Ш.^{1*}, Артемова О.Е.²¹ ORCID: 0000-0003-3287-6966;¹ Южно-Уральский государственный университет, Златоуст, Россия;² Башкирский государственный медицинский университет, Уфа, Россия

* Корреспондирующий автор (gkhakimova[at]yandex.ru)

Аннотация

Статья посвящена выявлению интенционального плана жанра англоязычных массмедийных светских слухов. Речевой жанр представлен как коммуникативная единица, в которой воплощается интенциональность, образуемая набором интенций продуцентов текстов. Интенциональность проявляется во всех аспектах текстотипа (содержательном, формальном, стилистическом) и рассматривается как жанроформирующий фактор. Речевой жанр англоязычных медиаслухов о селебрити в рамках содержательно-тематического уровня обладает комплексной интенциональной структурой. Сумма типичных коммуникативных интенций исследуемого текстотипа включает ряд установок, связанных с информирующей, развлекающей, оценивающей и воздействующей функциями. Доминантной целеустановкой выделена макроинтенция фатики, соединяющая рекреативную и гедонистическую функции его текстовых репрезентантов. Интенциональная модель исследуемого жанра формируется посредством как экстралингвистических, так и языковых средств.

Ключевые слова: медиадискурс, речевой жанр, текст, светские слухи, интенциональность, коммуникативная интенция.

**GENRE OF ENGLISH-LANGUAGE CELEBRITY-THEMED MEDIA RUMORS IN THE ASPECT OF THE
CATEGORY OF INTENTIONALITY**

Research article

Khakimova G.Sh.^{1*}, Artemova O.E.²¹ ORCID: 0000-0003-3287-6966;¹ South Ural State University Zlatoust Branch, Zlatoust, Russia;² Bashkir State Medical University, Ufa, Russia

* Corresponding author (gkhakimova[at]yandex.ru)

Abstract

The article attempts to identify the intentional plan of the English-language mass media genre of celebrity rumors. The speech genre is presented as a communicative unit, which embodies the intentionality formed by a set of intentions of the producers of texts. Intentionality manifests itself in all aspects of a textotype (a generalized text structure, in which certain components are distinguished that determine texts of different genres) such as substantive, formal, stylistic, and is considered a genre-forming factor. The speech genre of English-language media rumors about celebrities within the content-thematic level has a complex intentional structure. The sum of typical communicative intentions of the textotype under study includes a number of attitudes related to informing, entertaining, evaluating, and influencing functions. The dominant goal is the phatic macrointension, which combines the recreational and hedonistic functions of its textual representatives. The intentional model of the genre under study is formed through both extralinguistic and linguistic means.

Keywords: media discourse, speech genre, text, celebrity rumors, intentionality, communicative intention.

Введение

Цель статьи – определить интенциональную структуру текстов жанра светских слухов (*celebrity gossip*) в англоязычном массмедийном дискурсе в рамках их содержательно-тематического уровня. Актуальность данного исследования обусловлена двумя факторами: с одной стороны, прагматическим поворотом в лингвистике, сфокусированностью на современном этапе развития лингвистической дискурсологии на коммуникативном назначении текста, признанием интенционального плана речевых высказываний в качестве решающего критерия при их порождении и интерпретации; с другой, возрастающим интересом науки к специфическому элементу коммуникативного пространства – феномену слухов, претерпевающему качественные изменения в условиях развития информационного общества. Методологическим основанием является дискурсивно-ориентированный подход, соответственно основным методом избран метод дискурс-анализа. Практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования его результатов при создании жанрово-дискурсивной модели феномена слухов.

В когнитивно-дискурсивной парадигме одним из семи классических признаков текста, предложенных в рамках модели текстуальности Р.-А. де Бограндом и В. Дресслером [1], выделен критерий интенциональности. Интенциональность текста понимается как «способность текста отражать авторское коммуникативное намерение» [2]. В жанроведении при трактовке жанра производится проекция типа коммуникативной ситуации на текстовую структуру. Жанр как «исторически сложившийся текстотип, обслуживающий определённую сферу человеческой деятельности» [3, С. 57–58] представляет собой конкретную разновидность текстов, объединённых не только сходными композиционными формами и тематической одноплановостью, но прежде всего общей целеустановкой.

Причем интенция постулируется как «главное организующее начало речевого жанра» [4, С. 25]. Более того, в автороцентристском подходе интенциональность все чаще признается базовой текстовой категорией, обладающей не только текстообразующей, но и текстопорождающей и – шире – дискурсоформирующей способностью [2], [5]. Толчком этому послужила бахтинская концепция, ориентированная на прагматический потенциал речевых жанров, поскольку параметр интенциональности, обозначенный термином «речевая воля» говорящего, в ней занимает особое место [6, С. 258–259].

Интенциональность текстотипа формируется коммуникативными установками, типичными для всех его текстовых репрезентаций и образующими интенциональный комплекс, что обуславливает её жанроформирующий характер. Интенциональная структура отдельного текста создается совокупностью конкретных авторских интенций, включающих как макроинтенции, общие для текстотипа (присущие текстотипу в целом), так и микроинтенции (частные авторские целеустановки), проявляющиеся в отдельной коммуникативной ситуации. Причем «её [интенциональности] ведущая роль обуславливает множество приёмов и средств реализации» [7, С. 30].

Интенционально-коммуникативный план текстов приобретает решающее значение и при осмыслении современной медиапрактики. Это обусловлено поворотом теории публицистического стиля, разработанной в рамках функциональной стилистики, в сторону интенционального подхода в частности и дискурсологии в целом, в результате чего возникли новые, более широкие понятия медиастили и медиадискурса. В текстоцентрической модели авторские интенции признаются своеобразным «центром» для системы значений текста и импульсом для его многочисленных интерпретаций, которые должны быть соотнесены с авторским замыслом.

Журналист как «информационно-медийная языковая личность» (термин А.В. Болотнова [8]) реализует свой авторский замысел с помощью актуализации языковых значений и задействования различных языковых и текстовых ресурсов. В дискурсивном подходе препарирование текстов на глубинном макросемантическом уровне (что является собственно дискурсивным анализом) предполагает уделение пристального внимания изучению прагматической сфокусированности их структурно-композиционных и семантико-языковых компонентов, т.е. установление текстовых элементов, играющих центральную роль в раскрытии авторского замысла [5, С. 141].

Выявление мотивов порождения текстов и целеполагания авторов становится важнейшим фактором и при описании текстов-слухов, поскольку целевые установки определяют их жанрово-дискурсивные особенности. Тексты жанра светских слухов в англоязычном дискурсе массмедиа, избранные в качестве объекта анализа в данной статье, обнаруживают целую систему экстралингвистических ресурсов и языковых средств выражения значений интенциональности, причем интенциональность манифестируется на всех уровнях смысловой организации текста: содержательном, формальном и стилистическом, выделенных еще М.М. Бахтиным [6, С. 237–280]. При изучении интенционального «рисунка» текстов жанра медийных слухов о селебрити наше внимание сфокусировано на их содержательном ракурсе с учетом культурного фона функционирования текстов.

Обсуждение

Доказано, что жанры медиадискурса в целом характеризуются полиинтенциональностью [9]. Генеральной интенцией медиадискурса общепризнано информирование, поскольку она имманентно присуща любому медийному жанру, оправдывая само существование медиасферы, что не мешает реализации других интенций [10, С. 53].

Уточним, что коммуникативные целеустановки текстов медиаслухов обусловлены гибридным характером исследуемых текстов, который обеспечивается наложением устного сообщения – слуха *per se* на журналистский текст. Происходит интеграция первичного речевого жанра слухов, являющегося элементом личностно-ориентированного дискурса, его разговорно-бытового варианта, и вторичного – журналистского – жанра, традиционно относимого к институциональному дискурсу. В терминах Е.В. Осетровой, исследуемые медиаслухи о селебрити могут быть причислены главным образом к категории текстов с генеральным модусом неавторизованности конвенционального типа [11, С. 25], поскольку представляют собой собственно слухи и размещаются в регулярных рубриках (*gossip column*, *celebrity gossip* и пр.) англоязычных периодических изданий (газет и журналов) и веб-изданиях.

Наблюдения показывают, что интенциональный план исследуемого текстотипа формируется с помощью экстралингвистических и собственно лингвистических средств. Интенциональная структура изучаемого жанра детерминирована соединением двух первостепенных макроинтенций: информирования и развлечения. Их сочетание в первую очередь проявляется на содержательном уровне, определяемом прежде всего тематической организацией исследуемых текстов. По мнению Т.Г. Добросклонской, в рамках ньюсмейкинга «отбор фактов – это одна из эффективных медиатехнологий» [12, С. 195] и первое звено замкнутой цепи в её информационной модели [13], поскольку дает возможность продуцентам медиатекстов реализовывать определенные цели посредством расстановки необходимых акцентов для соответствующей интерпретации событий. Анализ показывает, что в рамках исследуемого жанра отбор фактов группируется вокруг трех устойчивых тематических блоков, создающих его смысловой каркас. Их диапазон простирается от публичной сферы жизни знаменитостей, связанной с их профессиональной деятельностью и карьерой, до приватной сферы и зачастую её сугубо интимной части. В последних двух случаях можно выделить два уровня «вторжения» СМИ в «личное пространство» «мишеней», прямо или косвенно влияющего на их репутацию. Первый уровень вмешательства (по Е.А. Сазонову, «мягкая» степень [14, С. 3]) предполагает освещение событий, где пересекаются личностная и социальная семантические сферы, т.е. события «личной публичной» жизни: помолвка, брак, фертильность, развод, смерть, девиантное поведение в социуме и др. Второй уровень интенсивности внедрения («жесткая» степень [14, С. 3]) связан агрессивным проникновением вглубь личностных взаимодействий вплоть до обращенности к табуированной проблематике: любовные романы, адюльтер, ссоры, примирения, девиантное поведение в быту, проблемы здоровья, трансформации внешности, сексуальные предпочтения и пр.

Одним из основополагающих признаков новостной ценности, согласно англо-американской теории журналистики, наряду с новизной и актуальностью выделяется критерий общественной значимости описываемого события. В учении о журнально-газетных жанрах отечественного языкознания он традиционно считается одним из аспектов текстообразования и относится к онтологическим факторам производства медиатекста [15, С. 26]. Если информация имеет низкую содержательную ценность (в первую очередь в случае слухов третьего тематического блока), журналист по своему усмотрению придает ей статус актуального социально-релевантного события, пользуясь журналистским приемом, обозначаемым термином «объективация субъективного» [16, С. 108], и переводит личностно окрашенное событие в разряд объективного факта, при этом смело нарушая этические границы. Так на основе принципов тенденциозного отбора топиков для освещения, напоминающего «подсматривание в замочную скважину», и придания событиям частной жизни «мишеней» слухов социальной значимости реализуются макроинтенции, направленные на информирование и развлечение массового адресата.

Признавая информирующую функцию ведущей целеустановкой массмедийного дискурса в целом, безусловно, исследуемый жанр можно причислить к фатическим жанрам медиакommunikации. Доминантной интенцией жанра светских слухов выступает интенция развлечения массового адресата. Вкупе с данной интенцией исследуемый жанр, являясь конститутивной частью дискурса «желтой» и таблоидной прессы, четко демонстрирует целеустановку доставить удовольствие, реализуя тем самым не только рекреативную, но и гедонистическую функции. И если «рекреативная функция реализуется через предоставление аудитории развлекательных и банализированных материалов, позволяющих читателю расслабиться, отвлечься от личных проблем и работы», иногда попросту «убить время», утоляя простое человеческое любопытство, «информационный голод», то «гедонистическая функция реализуется путем выполнения «заказа» читателя, осознания индивидуумом включенности в коммуникационный процесс» [14, С. 7]. Последняя напрямую связана с эмоциональным аспектом, который в совокупности с когнитивным образует выделенный западными специалистами феномен, обозначенный термином *emotional hitchhiking* (*эмоциональный автостоп, эмоции напрокат*). «Это чувства, вызываемые эмоциональной жизнью известных людей, знаменитых в хорошем или плохом смысле – особенно политических деятелей и звезд кино. Например, *celebrity gossip* (слухи о знаменитости), передаваемые обывателями в том же ключе, что и слухи о хороших общих знакомых, покоятся на сообщениях СМИ как на гаранте достоверности. Некоторые поклонники знают все о личной жизни своих кумиров, которой интересуются гораздо живее, чем собственными служебными или семейными обязанностями» [17, С. 70]. Подтверждение тому – существование целых социальных движений, как поддерживающих своих кумиров – фан-клубов, фолловеров, так и отказывающих им в своей поддержке – хейтеров, но фактически в равной степени проявляющих интерес с разницей лишь в том, в какой части аксиологической шкалы предпочтений они находятся: со знаком «плюс» или «минус». Обе доминантные функции дискурсивных практик, распространенных в рамках коммуникативного поля медийных слухов о селебрити, налагаются на социальные функции слухов, традиционно выделяемые в социальной психологии: соответственно релаксирующую (игровую), «предполагающую элемент развлечения», и экспрессивную (аффективную), «связанную с совместным выражением переживаний, оценок и отношений для эмоциональной разрядки» [18, С. 463]. Это обусловлено тем, что тексты-слухи о селебрити становятся по сути проводниками в заманчивый, притягательный, но далекий, недостижимый мир роскоши, гламура и успеха. С одной стороны, они помогают адресату испытать наслаждение, катарсис от чувства мнимой сопричастности к жизни знаменитостей, возможности приоткрыть плотную завесу в мир кажущейся вечной праздности и прикоснуться ко всему тому, что связано с «небожителями». Столь близкий эмоциональный контакт В.З. Демьянков объясняет установлением эмоционального дефицита в современном обществе, когда «нормальные дружеские отношения между знакомыми людьми перестают замечаться и переживаться как самоценность: им необходим еще ореол престижности» [17, С. 70-71]. С другой стороны, они дают возможность приобрести чувство «удовлетворения» от понимания того, что богатые и знаменитые такие же люди из плоти и крови, которым не чужды человеческие слабости и сопряженные с ними проблемы.

В интенциональном комплексе исследуемого типа текстов также явно выделяется устойчивая коммуникативная установка удивить адресата, реализуемая посредством стратегии придания содержанию обсуждаемого события сенсационный характер и предлагающая стимулы к оценке и последующей передаче и обсуждению транслируемых новостей. Подчеркнем, что сенсационность – доминантная типологическая характеристика жанра светских слухов англоязычных СМИ, чему видится две причины. Первая связана с целевой аудиторией подобных текстов, рассчитанных на адресат совершенно определенной категории, по определению Б.В. Дубина, на «простака». «Для подобного антропологического контрагента <...> сообщается, потребляется и в этом смысле реально существует лишь то, что сенсационно, иными словами – невероятно, скандально, разоблачительно, т.е. демонстративно испытывает и нарушает принятые нормы. Слух-посвящение в подобных случаях возможен лишь как слух-разоблачение, «тайна» неотделима от дезавуирования» [19, С. 76]. И речь здесь идет об универсальной, внекультурной характеристике адресата. Вторая причина проистекает из культуроспецифичной черты, присущей англоязычному массмедийному дискурсу и проявляющейся в повышенном интересе британских и американских СМИ к частной жизни селебрити, прежде всего высокопоставленных лиц, представителей королевских династий, деятелей политики, культуры и спорта [20, С. 189-190].

Коммуникативная макроинтенция удивить реципиента амбивалентна и варьируется в зависимости от двух уровней сенсационности: ошеломить или неприятно поразить. Первый вариант связан с семантикой лексемы *сенсация*, в основе которой лежит значение неожиданности, производящей волнующее впечатление (*sensation* – If a person, event, or situation is a sensation, it causes great excitement or interest [21]). Второй уровень ассоциируется со скандалом, который обозначает сенсационное явление, связанное с нарушениями морально-этических норм, принятых в социуме. Его семантическая структура содержит экспрессивно-оценочный компонент, всегда сопряженный с отрицательной коннотацией (*scandal* – talk about the shocking and immoral aspects of someone's

behaviour or something that has happened; a situation or event that is thought to be shocking and immoral and that everyone knows about [21]). В связи с этим типологически по степени интенсивности сенсационности и выраженности аксиологической оценки можно выделить две категории текстов. Первая – слухи-сенсации, содержащие информацию как о положительно заряженном, так и отрицательно окрашенном или трагическом событии, ситуации (эксклюзивные сообщения, горячие новости, экшн), сопровождаемые соответственно мейоративной или пейоративной тональностью. Вторая – слухи-скандалы (крупные скандалы, разоблачения). Что касается последнего типа слухов, они имеют социокультурную подоплеку в том смысле, что создание культуры скандала является одной из специфических особенностей англоязычных СМИ. В рамках текстотипа слухов о селебрити по семантическому признаку четко выделяются несколько категорий скандалов, основой которых может выступать любая сфера. По семантическому признаку четко выделяются следующие: политический скандал (связанный со сферой политики), сексуальный скандал (связанный со сферой интимной жизни), скандал, возникший вследствие девиантного поведения «звезды» в приватной или публичной обстановке. Секс-скандал как следствие намеренно эпатазирующего освещения сексуальных отношений на основе абсолютизации биолого-физиологической составляющей человеческой интеракции является наиболее частым информационным поводом в рамках исследуемого текстотипа, поэтому может быть определен термином *buzz-topic*, предложенным Т.Г. Добросклонской [22, С. 33]. Широкая эксплуатация данной проблематики стала одной из причин появления в постмодернистской концепции понятия *sexploitation* (*sex+exploitation*), обозначающего широкую тенденцию, присущую современной массовой культуре. Скандалы, в которые вовлекаются селебрити, также касаются неодобряемых в обществе моделей поведения, включая эксцентрическое поведение, которому подвержены многие знаменитости.

Функциональный план исследуемого жанра включает воздействующую функцию, которая реализуется посредством установки авторов текстовых репрезентантов побудить адресат к действию. Журналисты разрабатывают и систематически совершенствуют технологии внедрения слухов и раздувания скандалов, «подсаживая на крючок» массовую аудиторию и провоцируя её к ретрансляции искусственных слухов в устной коммуникации. Издания серьезно конкурируют между собой за пальму первенства в передаче сенсационных сведений, что отражено в ФЕ *to break the news* (to tell someone about some important new information [23]) и лексеме *scoop* (an exciting news story which is reported in one newspaper or on one television programme before it appears anywhere else [21]). В рамках исследуемого текстотипа передача информации приобретает свойства сарафанного радио, для которой актуален предложенный В.В. Прозоровым термин – «цепочечность», обозначающий принцип циркуляции устных слухов [24]. Информация, однажды произведенная одним медиаисточником, тиражируется различными СМИ, каждый раз выступающими последующими её ретрансляторами. Фактически любая новость разворачивается в цепочку захватывающих читателя событий, реализуемой посредством «порционного» вброса информации и организованной в виде многочисленного ряда сообщений, выстраивающихся в нарратив огромных размеров. Показательным в этом смысле являются публикации о таких «мега-звездах» кинематографического небосклона, как Анджелина Джоли и Брэд Питт, семейная жизнь которых превратилась в настоящую захватывающую «сагу» под названием *Brangelina*. Будучи одной из самых знаменитых звездных пар Голливуда, они являются центром притяжения интереса фактически всех периодических изданий, что послужило причиной возникновения данного контаминанта с шутливой коннотацией, обозначающего актерскую пару Брэда Питта и Анджелины Джоли. Расположение заголовочных комплексов лишь небольшого числа публикаций в хронологической последовательности обстоятельств их скандального развода (данный список может быть продолжен), дает представление о том, как текстовые репрезентанты жанра светских слухов создают и транслируют определённое представление об истории и характере освещаемого события, связанного с личными взаимоотношениями обсуждаемых публичных «мишеней» (сохраняется оригинальный тип технического оформления заголовков текстов, приведенных из медиаисточников):

Is Brad Okay? Pitt Spotted Entering Infectious Disease Specialist's Office: Actor may face health crisis 'without any support' from estranged family (<http://radaronline.com>, 02.11.2016);

Divorce File Exposed: The Latest On Angelina Jolie & Brad Pitt's Nasty Fight (<http://radaronline.com>, 07.11.2016);

Angelina Jolie Says She and Brad Pitt Reached a Custody Agreement — Yet Sources Dispute That Claim (<http://people.com>, 08.11.2016);

END OF THE WAR? Rep: Brad Pitt & Angelina Jolie Reach Custody Agreement (<http://radaronline.com>, 08.11.2016);

Brad Pitt to walk first red carpet since Angelina Jolie split when he hits Allied premiere in LA... but he won't talk (<https://www.dailymail.co.uk>, 08.11.2016);

Brad Pitt looks thin as he smiles with Julia Roberts in first public appearance after Angelina Jolie divorce (<http://www.mirror.co.uk>, 09.11.2016);

Wendy Williams has some advice for Brad Pitt after it's rumoured he will walk first red carpet since split (<http://www.mirror.co.uk>, 10.09.2016);

AND THAT'S A WRAP! Angelina Jolie reveals the surprising reason she split from Brad Pitt (<https://www.thesun.co.uk>, (15.09.2017);

Brad Pitt, Angelina Jolie "Calling Off Divorce" And "Rebuilding Family"? (<https://www.gossipcop.com>, 02.06.2018);

Angelina Jolie ordered to give Brad Pitt more time with the children or risk losing primary custody (<https://www.dailymail.co.uk>, 12.06.2018);

Angelina Jolie Throwing Out Brad Pitt's Belongings? (<https://www.gossipcop.com>, 08.03.2019).

Функция воздействия в исследуемых текстах воплощается с помощью языковых средств, прежде всего обильно используемых эпистемических языковых маркеров, выступающих суггестивно-манипулятивным инструментом реализации коммуникативной установки убедить адресат в правдивости раскрываемой журналистом информации. На приведенной цепочке заголовков можно проследить, как СМИ конструируют реальность посредством определённой интерпретации событий (т.е. создания и оформления смыслов), реализуя глобальную интенцию – сформировать и

навязать широкому адресату конкретную точку зрения на события, и – шире – формируют информационную картину мира, моделируя тем или иным образом информационные процессы.

Исследуемый жанр характеризуется тем, что его воздействующая функция тесно переплетается с функцией оценки. Более того, анализ показывает, что в типологии жанроформирующих интенций медийных текстов светских слухов оценивание играет важнейшую роль, репрезентируясь через интенцию выражения эмотивной оценки. Данная интенция воплощается в текстах посредством внедрения оценочных суждений-мнений и их насыщения экспрессивно-эмоционально-оценочными компонентами, способствующими, с одной стороны, доступному изложению информации, и, с другой, убеждению адресата в обоснованности представленной точки зрения посредством яркости образной составляющей. Эмотивность и экспрессивность зачастую приобретают гипертрофированные формы благодаря приему гиперболизации, что создает в рамках текста почву для формирования определенной аксиологической модальности, варьируемой в рамках широкой амплитуды: от негативной оценки до крайне агрессивной степени подачи информации.

Переплетение указанных интенций выражается посредством соединения эпистемических маркеров и эмоционально-экспрессивно-оценочных ресурсов в текстовой ткани. Это четко прослеживается на уровне интригующего заголовка, задающего тематическую и эмотивную составляющие всего текста и выполняющего роль «красивой обертки» «товара» [текста], который нужно «впихнуть» массовому «покупателю» [читателю]:

'Pioneer Woman' Ree Drummond Reveals Sad Truth About Her Distant Marriage (<https://radaronline.com>, 16.03.2018);

The Shocking Divorce: Inside Angelina Jolie & Brad Pitt's Miserable Last Days (<https://radaronline.com>, 20.09.2016);

Divorce File Exposed: The Latest On Angelina Jolie & Brad Pitt's Nasty Fight Court papers reveal the bombshell development! (<https://radaronline.com>, 07.11.2016);

CUSTODY BATTLE BOMBSHELL Brad Pitt and Angelina Jolie's divorce takes a dramatic turn after rumours emerge Brad has 'dynamite' tapes that could embarrass actress (<https://www.thesun.co.uk>, 10.11.2016);

Larry King 'embarrassed and furious' over wife's alleged affair (<http://pagesix.com>, 24.08.2016);

The ugly truth of Yolanda and David Foster's divorce (<http://www.nickiswift.com>, 27.04.2018);

The MANY wives and girlfriends of Donald Trump: President elect's love life laid bare – including that very messy divorce (<http://www.mirror.co.uk>, 11.11.2016);

*NEW TRUMP SHAME Donald Trump called his own daughter a 'voluptuous piece of a**' in yet more lewd comments threatening to derail his White House bid* (<https://www.thesun.co.uk>, 09.10.2016);

Pregnant Khloé 'went ballistic' when she found out about Tristan's cheating (<http://pagesix.com>, 11.04.2018);

The disturbing reason Pauley Perrette left NCIS (<http://www.nickiswift.com>, 18.05.2018);

James Corden Reveals The Worst Part Of The Royal Wedding Ceremony (<https://www.huffpost.com>, 22.05.2018);

The most scandalous love affairs (<http://www.nickiswift.com>, 10.04.2018);

The shady side of Joel Osteen (<http://www.nickiswift.com>, 11.09.2017);

The Strange Truth of the President's Marriage (<http://longlist.org>, 25.01.2018);

Underage sex tapes, racist rants: Hollywood's biggest scandals (<https://www.news.com.au>, 03.09.2016);

Inside Matthew Perry's tragic real life story (<http://www.nickiswift.com>, 10.06.2018);

Dark secrets MTV Reality Stars Really Don't Want You To Know (<https://www.cheatsheet.com>, 04.06.2018).

Интенция воздействия на эмоциональное состояние адресата тесно связана с целью формирования у него определённого отношения к транслируемому событию, происшествию, состоянию и, очевидно, исходит из желания адресанта как ретранслятора слуха воздействовать шире – на поведение и ценностную парадигму адресата. Отметим, что данная целеустановка, являясь в сущности одной из ведущих интенций производителей такого рода текстов, отражает прескриптивную функцию слухов и сплетен, связанную с культурой селебрити, а также функцию социального контроля, выделяемую в рамках социальной психологии [25], изучение которых требует дополнительных усилий со стороны исследователей.

Заключение

Интенциональность рассматривается как базовый признак текстуальности и определяющий фактор жанрообразования. Интенциональность жанра создается совокупностью макроинтенций – набором интенциональных значений, типичных для репрезентаций всего текстотипа, образующих его интенциональную структуру. Макроинтенции могут проявляться в рамках трех классических аспектов формирования жанра: содержания, формы и стиля.

Интенциональная структура англоязычного жанра медиаслухов о селебрити на содержательно-тематическом уровне формируется на основе нескольких коммуникативных установок продуцентов текстов-слухов: информирующей, развлекающей, оценивающей и воздействующей. Интенциональной доминантой выступает фатическая функция, выражаемая посредством рекреативной и гедонистической установок авторов. Сложный интенциональный комплекс, присущий жанру слухов о селебрити, складывается из следующего ряда коммуникативных намерений: информировать, развлечь, доставить эмоциональное удовольствие, удивить адресата, выразить эмотивную оценку, убедить в достоверности транслируемой информации, склонить к определенной точке зрения и оценке ситуаций и событий, связанных с жизнью знаменитых «мишеней» слухов.

Интенциональная модель исследуемого жанра поддерживается экстралингвистическими факторами, включающими претенциозный отбор топиков, служащих информационным поводом, и придание социальной значимости тривиальным фактам, а также целым арсеналом персуазивных языковых средств, включающих главным образом эпистемические маркеры и оценочные ресурсы, характеризующиеся гипертрофированной степенью эмотивности и экспрессивности. Результатом является возникновение определенного типа дискурса, относящегося к

развлекательному сегменту медиасферы и рассчитанного на нерелексирующего, «наивного» адресата, неприязательного в своих предпочтениях.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Beaugrande R. Introduction to Text Linguistics / R. Beaugrande, W. Dressler – London: Longman, 1981. – 270 p.
2. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В.Е. Чернявская – М.: Ленанд, 2014. – 200 с.
3. Добросклонская Т. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Добросклонская – М.: КДУ : Добросвет, 2020. – 178 с.
4. Ким М.Н. Новостная журналистика. Базовый курс: учебник / М.Н. Ким – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
6. Корнилова Н.А. Антиномия фатических и информативных РЖ в массмедиа. / Н.А. Корнилова // Медиалингвистика. – 2014. – 3. – с. 55–59.
7. Ивченков В.И. Жанр как отражение «образа времени»: объективные и субъективные факторы производства медиатекста. / В.И. Ивченков // Медиалингвистика. – 2014. – 3. – с. 25–28.
8. Колесова Д.В. Интенция как базовая категория текстовой деятельности. / Д.В. Колесова // Мир русского слова. – 2009. – 3. – с. 28–31.
9. Болотнов А.В. Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль. / А.В. Болотнов // Медиалингвистика. – 2015. – 4 (10). – с. 51–59.
10. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения. / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – 2. – с. 28–34.
11. Прозоров В.В. Молва как филологическая проблема. / В.В. Прозоров // Филологические науки. – 1998. – 3. – с. 73–78.
12. Дускаева Л.Р. О жанровых текстовых категориях. / Л.Р. Дускаева // Жанры речи. – 2016. – 2. – с. 25–32. doi: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-25-32
13. Шмелева Т.В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых актов. / Т.В. Шмелева // Медиалингвистика. – 2014. – 3. – с. 51–55.
14. Горбатов Д.С. Функции слухов в социальной среде. / Д.С. Горбатов // Учёные записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. – 2014. – 1. – с. 17–22.
15. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина // Медиаскоп. – 2012. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242>. (дата обращения: 02.09.21)
16. Klushina N.I. Intencional'ny'j metod v sovremennoj lingvisticheskoj paradigme [Intentional method in the modern linguistic paradigm] [Electronic source] / N.I. Klushina // Mediascope. – 2012. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242>. (accessed: 02.09.21) [in Russian]
17. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура / Л. Р. Дускаева // Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб.: СПбГУ, 2012. – с. 10–17.
18. Осетрова Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Осетрова Елена Валерьевна. – Красноярск, 2010. – 42 с.
19. Добросклонская Т. Г. Язык британской качественной прессы: новости, комментарий, публицистика / Т. Г. Добросклонская // Язык современной публицистики. – М.: Флинта – 2008. – с. 179–212.
20. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ / В.З. Демьянков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – Ч. 2. – с. 68–83.
21. Горбатов Д. С. Социальные функции слухов в контексте концепции коммуникативных ролей / Д. С. Горбатов, А. В. Байчик // АНИ: психология и педагогика. – 2016. – Т. 5. – 4 (17). – с. 461–463.
22. Дубин Б. В. Речь, слух, рассказ: трансформации устного в современной культуре / Б. В. Дубин // Слово – письмо – литература: очерки по социологии современной культуры. – М.: НЛО, 2001. – с. 70–81.
23. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – 4-е изд. – М.: Красанд, 2013. – 244 с.
24. Collins English Dictionary (En-En) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 25.02.2020)
25. Cambridge English Dictionary (En-En) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dictionary.cambridge.org>. (дата обращения: 25.02.2020)

Список литературы на английском / References in English

1. Beaugrande R. Introduction to Text Linguistics / R. Beaugrande, W. Dressler – London: Longman, 1981. – 270 p.
2. Chernyavskaya V.E. Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa [Textlinguistics. Discourse Linguistics] / V.E. Chernyavskaya – М.: Lenand, 2014. – 200 p. [in Russian]
3. Dobrosklonskaya T. Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya [Media Linguistics: theory, methods, areas of research] / T. Dobrosklonskaya – М.: KDU : Dobrosvet, 2020. – 178 p. [in Russian]
4. Kim M.N. Novostnaya zhurnalistika. Bazovy'j kurs: uchebnik [Broadcast journalism. Basic course: textbook] / M.N. Kim – СПб: Izd-vo Mixajlova V.A., 2005. – 352 p. [in Russian]

5. Bakxtin M.M. E'stetyka slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of verbal creativity] / M.M. Bakxtin – M.: Iskusstvo, 1979. – 423 p. [in Russian]
6. Kornilova N.A. Antinomiya faticheskix i informativny'x RZh v massmedia [Antinomy of phatic and informative speech genres in mass media]. / N.A. Kornilova // Media Linguistics. – 2014. – 3. – p. 55–59. [in Russian]
7. Ivchenkov V.I. Zhanr kak otrazhenie «obraza vremeni»: ob'ektivny'e i sub'ektivny'e faktory' proizvodstva mediateksta [Genre as a reflection of the “image of time”: objective and subjective factors of media text production]. / V.I. Ivchenkov // Media Linguistics. – 2014. – 3. – p. 25–28. [in Russian]
8. Kolesova D.V. Intenciya kak bazovaya kategoriya tekstovoj deyatel'nosti [Intention as a basic category of textual activity]. / D.V. Kolesova // Mir russkogo slova. – 2009. – 3. – p. 28–31. [in Russian]
9. Bolotnov A.V. Informacionnoe pole medijnoj yazy'kovoj lichnosti i ee idiosstil' [Informational field of media language personality and its idiosstyle]. / A.V. Bolotnov // Media Linguistics. – 2015. – 4 (10). – p. 51–59. [in Russian]
10. Dobroslonskaya T.G. Mediatekst: teoriya i metody' izucheniya [Media text: theory and methods of study]. / T.G. Dobroslonskaya // Bulletin of the Moscow university. Series 10. Journalism. – 2005. – 2. – p. 28–34. [in Russian]
11. Prozorov V.V. Molva kak filologicheskaya problema [Rumor as a philological problem]. / V.V. Prozorov // Philological Sciences. – 1998. – 3. – p. 73–78. [in Russian]
12. Duskaeva L.R. O zhanrov'x tekstov'x kategoriyaх [About genre text categories]. / L.R. Duskaeva // Speech genres. – 2016. – 2. – p. 25–32. doi: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-25-32 [in Russian]
13. Shmeleva T.V. Sovremennaya mediapraktika s pozicij teorii rechevy'x aktov [Modern media practice from the standpoint of the theory of speech acts]. / T.V. Shmeleva // Media Linguistics. – 2014. – 3. – p. 51–55. [in Russian]
14. Gorbatov D.S. Funkcii slухov v social'noj srede [The functions of rumors in social environment]. / D.S. Gorbatov // Scientific notes journal of St Petersburg State Institute of Psychology and Social Work. – 2014. – 1. – p. 17–22. [in Russian]
15. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме [Электронный ресурс] / Н.И. Клушина // Медиаскоп. – 2012. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242>. (дата обращения: 02.09.21)
16. Klushina N.I. Intencional'ny'j metod v sovremennoj lingvisticheskoj paradigme [Intentional method in the modern linguistic paradigm] [Electronic source] / N.I. Klushina // Mediascope. – 2012. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1242>. (accessed: 02.09.21) [in Russian]
17. Duskaeva L. R. Intentsional'nost' mediarechi: ontologiya i struktura / L. R. Duskaeva [Media speech intentionality: ontology and structure] // Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema [Media text as a polyintentional system]. – SPb. : SPbGU, 2012. – p. 10–17. [in Russian]
18. Osetrova E. V. Neavtorizovannaya informatsiya v sovremennoi kommunikativnoi srede: rechevedcheskii aspect [Unauthorized information in the modern communication environment: the Speech Studies aspect]: extended abstract of dis. ... of Doctor Sci. in Philology: 10.02.01 / Osetrova Elena Valer'evna. – Krasnoyarsk, 2010. – 42 p. [in Russian]
19. Dobroslonskaya T. G. Yazyk britanskoi kachestvennoi pressy: novosti, kommentarii, publitsistika [The language of the British quality press: news, commentary, journalism] / T. G. Dobroslonskaya // Yazyk sovremennoi publitsistiki [The language of modern mass media]. – M. : Flinta : Nauka. – 2008. – p. 179–212. [in Russian]
20. Dem'yankov V. Z. Semiotika sobytiinosti v SMI [Semiotics of eventivity in the media] / V. Z. Dem'yankov // Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdistisciplinarnogo issledovaniya: uchebnoe posobie [Media language as an object of interdisciplinary research: manual ; edited by M. N. Volodina]. – M. : Izd-vo Moskovskogo un-ta, 2004. – Part 2. – p. 68–83. [in Russian]
21. Gorbatov D. S. Sotsial'nye funktsii slухov v kontekste kontseptsii kommunikativnykh rolei [Social functions of rumors in the context of the concept of communicative roles] / D. S. Gorbatov, A. V. Baichik // ANI: psikhologiya i pedagogika [Azimuth of scientific research: pedagogy and psychology]. – 2016. – 4 (17). – p. 461–463. [in Russian]
22. Dubin B. V. Rech', slukh, rasskaz: transformatsii ustnogo v sovremennoi kul'ture [Speech, rumour, telling: the transformation of the oral in modern culture] / B. V. Dubin // Slovo – pis'mo – literatura: ocherki po sotsiologii sovremennoi kul'tury [Word – writing – literature: essays on the sociology of modern culture]. – M. : NLO, 2001. – p. 70–81. [in Russian]
23. Dobroslonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi [Studying media texts] / T. G. Dobroslonskaya. – 4th edition. – M. : Krasand, 2013. – 244 p. [in Russian]
24. Collins English Dictionary (En-En) [Electronic resource]. – URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (accessed: 25.02.2020)
25. Cambridge English Dictionary (En-En) [Electronic resource]. – URL: <https://www.dictionary.cambridge.org> (accessed: 25.02.2020)