

УДК 81'42 : 007

## **РОЛЬ РАССТАНОВКИ ЯЗЫКОВЫХ АКЦЕНТОВ ПРИ ОПИСАНИИ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ СОБЫТИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

**П.С Капитанова**

Тверской государственный университет, Тверь

Статья посвящена исследованию приёмов формирования различных социальных образов и стереотипов, в особенности образа врага и угрозы, с помощью разных языковых средств (на материале описаний одного и того же события в англоязычных и русскоязычных СМИ: Крымской весны, Украинского кризиса и сопряженных с ними событий в русле русско-украинского конфликта).

**Ключевые слова:** *медиадискурс, СМИ, стереотип, методы манипуляции сознанием, языковой акцент, акцентирующее слово, Крымский конфликт, Крымская весна, Украинский кризис.*

Одной из важнейших задач современных когнитивно-дискурсивных исследований является изучение различных явлений современного политического мира, отражаемых средствами массовой информации. Необходимость исследований современных текстов СМИ, носящих общественно-политический характер, обусловлена не только заинтересованностью лингвистов в выяснении принципов построения и функционирования печатного медиадискурса, но и обостренной ситуацией в обществе, сложившейся в результате военных событий на Украине.

Цель исследования состояла в выявлении приёмов манипуляции сознанием реципиента, формируемых с помощью различных языковых средств, в установлении частотности использования этих приёмов и объяснении возможных причин их использования. В соответствии с поставленной целью был проведён анализ ста статей по тематике Украинского конфликта из двух русскоязычных изданий («Московский комсомолец» [1], «Российская газета» [2]) и двух англоязычных изданий («The Daily Telegraph» [3] и «The Washington Post» [4]). Теоретической базой исследования являлись теория медиадискурса, теория социальных стереотипов в СМИ и различные классификации методов манипуляции сознанием реципиентов.

Для того, чтобы понять, как СМИ используют языковые средства и как они функционируют в тексте, было изучено понятие медиадискурса и выявлены его функции. В ходе исследования выяснилось, что одним из распространённых стереотипов в СМИ является образ врага или угрозы. Формирование данного стереотипа присуще статьям политического характера как в мирное, так и в военное время, и выстраивается по определённой закономерности.

Рассмотрение шести основных классификаций языковых средств манипуляции сознанием реципиентов позволило выделить восемь основных методов: отбор материала, паразитирование на популярных терминах, сверхобобщение и использование ярлыков, фабрикация фактов, ассоциативная цепочка, паразитирование на авторитете, использование допущений, чёрная и белая пропаганда.

В ходе анализа статей на предмет манипулирования сознанием первое, что было замечено как средство, влияющее на восприятие текста, – большое количество слов, относящихся к военно-политической тематике. С их помощью дискурс приобретает оттенок враждебности по отношению к тому, что характеризуют эти слова, т.е. определённую идеологическую маркированность. На таком основании эти слова было решено рассматривать как акцентирующие. Ввиду того что они часто повторялись в статьях разных источников, частотность их употребления была проанализирована и соотнесена друг с другом, чтобы получить более чёткую картину расстановки акцентов в них.

В результате выяснилось, что в русскоязычных статьях по выбранной тематике наиболее часто употребляемыми акцентирующими словами являются: *давление, подавление, давить* (15); *национализм, националистический* (29); *преступления, преступный* (12); *террор, терроризм, террористический* (9); *угроза* (8); *фашизм, фашистский* (7).

В англоязычных текстах встретились следующие наиболее часто употребляемые акцентирующие слова: *aggression, aggressive* (27); *incursion* (10); *invasion* (7); *occupation, to occupy* (17); *separatism, separatist* (17); *seized, to seize* (19); *takeover* (8); *threat, threatening, to threaten* (48).

Наиболее ярким акцентирующим словом в англоязычных статьях по Крымскому вопросу следует считать политический термин «*annexation*» (и однокоренные ему «*annexed*» и «*to annex*»), используемый в прямом значении (аннексия это не что иное, как насильственное присоединение страны или части страны посредством военных действий, коих при возвращении Крыма в состав РФ не было фактически зафиксировано). В пятидесяти статьях двух англоязычных источников слова с корнем «*annex*» были употреблены 110 раз, т.е. гораздо чаще, чем остальные синонимичные этому термину слова. Например: «*Vladimir Putin, the Russian president, has revealed the moment when he initiated a military takeover of Ukraine's Crimean peninsula, weeks before a referendum which the Kremlin offered as endorsement for the annexation*» [3]. Таким образом, не имея никаких фактов и доказательств, свидетельствующих о каких-либо военных действиях на территории Крымского полуострова, англоязычные СМИ с лёгкостью навязывают своим реципиентам идею об обратном с помощью слов, обладающих соответствующей коннотацией.

Разницу расставленных акцентов усиливает отсутствие в русскоязычных статьях упомянутого выше термина «аннексия» применительно к Крыму. Точнее, это слово можно встретить, но лишь в косвенной речи западных и американских политиков.

В русскоязычных изданиях статьи о присоединении Крыма носят сугубо патриотический характер, и в связи с этим акцентирующие слова, используемые для интерпретации этого события, имеют положительную коннотацию. Термин «присоединение» фигурирует редко. Вместо него употребляются такие идеологически маркированные слова, как *возвращение* (18) и *воссоединение* (12) и однокоренные им: «*Возвращение Крыма в состав России стало своевременным и вынужденным в условиях радикального национализма новой украинской власти*» [1].

Российские СМИ трактуют воссоединение Крыма с Россией как случай восстановления исторической и территориальной справедливости, восторжест-

вовавшей после проведения референдума, причиной которого стало многолетнее недовольство местного населения политикой украинских властей.

Языковые акценты составляют основу манипулятивной составляющей текста. Вместе с тем в медиадискурсе широко используются более сложные языковые средства манипуляции сознанием. Они дополняют речевые конструкции с акцентирующими словами, формируя в сознании реципиента различного рода аналогии и генерализации, и затем – смысловую определённую и предвзятость.

В ходе изучения текстов отобранных статей на предмет языковых средств манипулирования выяснилось, что англоязычные и русскоязычные издания используют различные языковые средства с разной частотой. В русскоязычных статьях чаще всего использовались такие лексико-семантические средства, как метафора и эпитет, и синтаксические – модальность, перечисление и повторы. Подавляющее количество таких эпитетов задействовано в статьях про присоединение Крыма и перекликается с акцентирующими словами по этой тематике, придаёт этому событию оттенки торжественности и важности:

*«Возвращение Крыма в состав Российской Федерации – это великое историческое событие, восстановление справедливости и исправление допущенной в прошлом веке Никитой Хрущевым исторической ошибки по присоединению Крымской области к Украинской ССР. Возвращение стало своевременным и вынужденным в условиях радикального национализма новой украинской власти» [1].*

В пятидесяти русскоязычных текстах насчитано 34 случая употребления идеологически маркированных эпитетов, среди них такие, как *сакральный, единодушный, объединённый, объединяющий, великий, своевременный, поликультурный, общереспубликанский* и т.п.

Что касается употребления метафорических оборотов, то в российских СМИ было найдено 22 случая употребления метафоры, 5 из которых – так называемая «стёртая», стереотипная метафора:

*«Деньги в Крым текут рекой. В этом году не забыли даже про реставрацию знаменитых крымских дворцов, на что выделяют 1,4 млрд. рублей. Это в два раза больше, чем на закладку новых виноградников и садов» [1].*

Кроме методов манипуляции, в которых задействованы языковые средства, в русскоязычных текстах был обнаружен 21 случай использования метода паразитирования на авторитете.

На основании анализа статей изданий «Московский комсомолец» и «Российская газета» был сделан вывод, что задача этих СМИ состоит в том, чтобы патриотически настроить российского массового читателя. Решая проблемы на международной арене, важно держать под контролем внутренние волнения, а точнее – отношение общества к происходящему.

Среди всех обнаруженных в англоязычных статьях языковых приёмов наиболее часто встречались лексико-семантические средства, а именно эпитеты, метафоры и идиомы. Как и в текстах российских изданий, в англоязычных СМИ самыми частыми и идеологически показательными являются эпитеты. Они также в основном характеризуют внешнюю политику России в отношении Крымского полуострова и Украины, но обладают отрицательной коннотацией,

ведь с точки зрения англоязычных изданий Россия предстаёт как соперник и агрессор:

*«In a trailer shown Sunday for an upcoming documentary on state-run Rossiya-1 television called "Homeward bound", Mr Putin openly discusses Moscow's controversial grabbing of Crimea a year ago» [3].*

В общей сложности в статьях было найдено 58 идеологически маркированных эпитетов, что послужило основанием называть их самым часто встречающимся языковым средством наравне с основными англоязычными акцентирующими словами.

Метафорические языковые конструкции составляют гораздо меньшее число по сравнению с эпитетами, но являются вторыми по частоте употребления. В англоязычном тексте встретилось 17 случаев использования метафоры, и все они употреблены для характеристики страны-соперника:

*«A frozen conflict in eastern Ukraine gives Russia leverage over the rest of that country. And Putin's approval ratings are at record highs, a measure of how skillfully he has convinced people that he is confronting a West determined to declaw the powerful Russian bear» [4].*

Тема внутренней политики России также не осталась не затронутой в англоязычных СМИ, потому что, по сути, она служит косвенной характеристикой российских властей: *«The 1994–1997 period reflects the period after Yeltsin consolidated power but well before Russia's media came under the Kremlin's thumb» [4].*

Указанный приём можно отнести также к виду идиоматической конструкции, и он является не единственным. Идиомы встречаются в тексте 4 раза, и все они описывают страну-соперника. Кроме того, этот пример содержит отсылку к историческому прошлому России. Манипулирование с помощью исторических фактов используется в англоязычной прессе неоднократно и служит одним из оснований такого приёма манипулирования, как ассоциативная цепочка.

Ассоциативная цепочка, основанная на исторических фактах, играет значительную роль при освещении событий Крымской весны. Крым не раз становился причиной политических распрей России с соседними государствами, что даёт западным журналистам хорошую возможность навязать реципиентам стойкие ассоциации на этой почве.

Метод ассоциации на исторической основе применяется в англоязычных статьях 23 раза. Чаще используется только метод паразитирования на авторитете – 24 раза.

Западные манипуляторы стремятся настроить свою аудиторию против страны-соперника, характеризуя её посредством целого комплекса языковых средств как агрессора и врага. Основными средствами манипуляции при этом являются слова с яркой негативной коннотацией и ссылки на исторические факты разного времени.

Итак, практика применения языковых средств манипуляции присуща всем без исключения СМИ, независимо от страны и статуса издания. Характер приёмов и их частотность могут варьироваться и иметь различные основания. Как бы то ни было, СМИ являются отражением того, что происходит в обществе, и изучение медиадискурса способно помочь разобраться в причинах кон-

фликтных ситуаций в обществе. Полученные нами результаты могут быть использованы для дальнейших исследований с фокусированием на динамике употребления языковых средств по мере развития событий, которые освещены в СМИ, чтобы выяснить, как и почему меняются политические акценты и стереотипы, связанные с одним и тем же событием.

### **Список литературы**

1. Московский комсомолец. 2014–2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mk.ru/daily/newspaper/> (дата обращения: январь-март 2015).
2. Российская газета. 2014–2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/> (дата обращения: январь-март 2015).
3. The Daily Telegraph. 2014–2015 [Electronic resource]. URL: <http://www.telegraph.co.uk/> (accessed at: Jenuary-March 2015).
4. The Washington Post. 2014–2015 [Electronic resource]. URL: <https://www.washingtonpost.com/> (accessed at: Jenuary-March 2015).

## **THE ROLE OF LANGUAGE ACCENTS' DEPLOYMENT IN THE DESCRIPTION OF THE SAME EVENT IN RUSSIAN-SPEAKING AND ENGLISH-SPEAKING MASS MEDIA**

**Polina Kapitanova**  
Tver State University, Tver

The article is devoted to the investigation of the methods of formation of various social images and stereotypes, especially the image of the enemy and threat, through the usage of linguistic means to describe the same event in the English-speaking and Russian-language media, particularly the Crimean Spring, the Ukrainian crisis and other events connected with Russian-Ukrainian conflict. The study of this acute issue will help to understand what kind of stereotypes concerning the Ukrainian conflict mass media are trying to impose to the reader.

**Keywords:** *mass media, social image, social stereotype, language accent, stress-word, the Crimean conflict, Ukrainian crisis.*

*Об авторе:*

КАПИТАНОВА Полина Сергеевна – магистрант факультета иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета, e-mail: [p.kapitanova2011@yandex.ru](mailto:p.kapitanova2011@yandex.ru).