

УДК 811.111.1'42
ББК Ш143.21-7

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Е. Н. Ермолаева
М. В. Геворгян
Кемерово, Россия

E. N. Ermolaeva
M. V. Gevorgyan
Kemerovo, Russia

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ
МЕДИАТОПИКА «ВОЙНА»
В СОВРЕМЕННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале англоязычных СМИ)**

Аннотация. Исследуются лексические, грамматические и стилистические особенности репрезентации медиатопика «ВОЙНА» в современном новостном англоязычном дискурсе, способствующие реализации информативной (фактуальной) и воздействующей (идеологической) функций СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации; новостной дискурс; новостной медиатекст; медиатопик; идеологическая модальность.

Сведения об авторе: Ермолаева Елена Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии №2, факультет романо-германской филологии.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Контактная информация: 650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6404.
e-mail: enermolaeva@yandex.ru.

Сведения об авторе: Геворгян Мариам Вардановна, соискатель кафедры английской филологии №2, факультет романо-германской филологии.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Контактная информация: 650043, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6404.
e-mail: mariamgevorgian@gmail.com.

**PECULIARITIES OF MEDIA TOPIC “WAR”
REPRESENTATION IN CONTEMPORARY
NEWS DISCOURSE**

(on the basis of English-language mass media)

Abstract. The article focuses on the analysis of lexical, grammatical and stylistic features of media topic “WAR” representation in contemporary English-language news discourse that contribute to implementing informative and ideological functions of mass media.

Key words: mass media; news discourse; news text; media topic; ideological modality.

About the author: Ermolaeva Elena Nikolaevna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of English Philology №2, Department of Romance-Germanic Philology.

Place of employment: Kemerovo State University.

About the author: Gevorgyan Mariam Vardanovna, Post-graduate Student of the Chair of English Philology №2, Department of Romance-Germanic Philology.

Place of employment: Kemerovo State University.

Современный этап развития общества характеризуется беспрецедентным развитием СМИ и усилением их влияния: СМИ формируют глобальную культуру и глобальное информационное пространство. Ежедневно человек получает огромное количество информации посредством радио, телевидения, прессы, Интернета. Исследователи отмечают: «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на мировосприятие, на тип культуры сегодняшнего дня» [Володина 2008: 17].

СМИ, будучи средствами разъяснения и передачи особым образом обработанной, препарированной и представленной информации массовому адресату с целью воздействия на него [Кубрякова, Цурикова 2008: 184], влияют на картину мира каждого человека, играют решающую роль в создании определенного образа страны на международной арене, регулируют общественное отношение к тем или иным событиям. Все это обуславливает неугасающий интерес ученых к всестороннему исследованию СМИ. Сформировалась отдельная научная дисциплина, занимающаяся изучением СМИ — медиалогия, характеризующаяся полипарадигмальностью и междисциплинарностью методологических установок. При этом

© Ермолаева Е. Н., Геворгян М. В., 2012

особое место отводится лингвистическому ракурсу рассмотрения СМИ, поскольку необходимым проявлением природы человека служит язык; именно язык фиксирует социальные и политические изменения окружающей действительности, отражаемые в СМИ. Множество работ посвящено изучению особенностей функционирования, стилистических средств, языковых приемов, различных аспектов языка средств массовой информации. Наука, занимающаяся исследованием языка СМИ, получила название медиалингвистики.

Термин «язык СМИ» возник не так давно и подразумевает, по словам Т. Г. Добросклонской, «весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; устойчивую внутриязыковую систему, которая характеризуется определенным набором лингвистических свойств и признаков; особую знаковую систему смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета» [Добросклонская 2008: 25].

Любой текст в СМИ создается с какой-либо целью и рассчитан на определенное воздействие. Информационная ориентация текстов

СМИ связана с документальностью, объективностью, фактуальной насыщенностью изложения, официальностью, логичностью и аргументированностью. Воздействующая направленность проявляется в побудительности, оценочности, выражении авторского отношения к содержанию высказывания, изобразительности, образности [Сметанина 2002: 45]. Соответственно и язык СМИ отражает и реализует их коммуникативные и прагматические задачи.

Наиболее значимые для общества и обсуждаемые в СМИ темы получают название медиатопиков и повсеместно освещаются в медиадискурсе и медиатекстах разных жанров — от новостей до аналитики, очерков, хроник и т. п. При этом наблюдается влияние социально-политических и информационных процессов, происходящих в стране, на функционирование языка СМИ и обратное влияние языка СМИ на восприятие нацией указанных процессов и даже на их течение.

В современном мире одной из актуальных медиатем, безусловно, является политический медиатопик «ВОЙНА». Обращение к данной проблематике стимулировано очевидным фактом: СМИ призваны откликаться на острые вопросы современности, реагировать на неоднозначность и нестабильность социальной и политической ситуации в мире с постоянными столкновениями противоречивых ценностей, интересов и целей групп людей и отдельных индивидов.

В контексте основной задачи СМИ — информирования населения о происходящих событиях — медиатопик «ВОЙНА» находит свое отражение в первую очередь в текстах новостного характера. Традиционно под новостными текстами понимаются базовые тексты массовой информации, наиболее полно реализующие информативную функцию, имеющие совершенно определенный формат, отличный от формата прочих типов текстов массовой информации, характеризующиеся устойчивой макро- и микроструктурой, устойчивыми лингвистическими признаками, что позволяет выделить их в отдельный тип дискурса [Добросклонская 2008:81; Дейк 2000].

К основным лингвистическим особенностям новостных медиатекстов можно отнести клишированность и тематическую связанность лексических структур, наличие терминологии, тщательный подбор лексики для моделирования семантики новостных сообщений, использование постоянных текстообразующих элементов (фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат) [Добросклонская 2008: 81].

При освещении медиатопика «ВОЙНА» наблюдается проявление всех указанных черт новостного дискурса. Так, прибегая к шаблонным оборотам и клише, журналисты, опираясь на стандартную схему и структуру текста, дают читателям информацию деловым, «сухим»

тоном, подчеркивая значимость и негативность события, однозначно придавая ему статус «hard news»: *Iraq Conflict: 7 U.S. soldiers killed, 2 others wounded in Central Baghdad [CNN]; The United Nations says violence linked to Syria's crackdown on the revolt has killed more than 9,000 people [Voice of America]; A series of bombs struck close to a dozen Iraqi cities as people went to work Tuesday morning. The greatest number of casualties occurred in Karbala because a second bomb exploded after police and rescue workers arrived [Voice of America].*

«Военная» топикализация новостного текста реализуется за счет введения в него значительного количества тематически узкоспециализированных или терминологических лексем и словосочетаний: *India and Pakistan exchanged fire from armoured vehicles ... in their latest conflict over Kashmir [Internews]; The plan urges both sides to start a cease-fire and a dialogue but does not call for Mr. Assad to step down as part of a political transition [Voice of America]; U.S. Secretary of State Hillary Clinton has called for tough U.N. sanctions to be imposed on Syria if it fails to implement a U.N.-backed peace plan aimed at resolving the country's year-long uprising [Voice of America].*

Новостные тексты отличаются особой динамичностью, ведь их главная цель — передать информацию о событиях, происходящих в городе, стране, мире. В связи с этим в новостных текстах появляются различные неологизмы: *Eurabia* (политический неологизм с отрицательной коннотацией, номинирующий процесс заселения Европы мигрантами арабского происхождения и вызванный к жизни недовольством коренного населения и неослабевающими спорами политиков по поводу ужесточения правил въезда на территорию Евросоюза), *Islamofacism* (неологизм, проводящий параллель между идеологическими характеристиками экстремистских исламистских движений и фашизмом), *Eco-terrorism* (неологизм, обозначающий акты насилия и саботажа, организуемые в защиту экологии) [FEW].

Несмотря на имманентную ориентацию новостного дискурса на объективность, полноту и фактуальность репрезентируемой информации, новостные тексты, освещающие медиатопик «ВОЙНА», характеризуются имплицитной идеологической модальностью, которая проявляется прежде всего в тщательном отборе лексики для описания различных событий политической важности: «В зависимости от точки зрения на мировую политику одни и те же действия могут быть подведены либо под категорию проявлений сепаратизма, либо под категорию борьбы за национальное самоопределение. Кроме того, одна и та же ситуация может быть подведена под категории разной степени конкретности / обобщенности» [Кобозева 2008: 230].

Известный социолог С. Г. Кара-Мурза упоминает в своей книге «Манипуляция сознанием» о специально созданном в США языке для прессы, который был разработан во время войны во Вьетнаме, вследствие чего получил название «вьетлийского» (Vietlish, Vietnam English). В результате этого проекта были созданы огромные словари с лексемами, которые производили на читателя нужное впечатление: «Создание искусственного языка идет по двум направлениям. Ищется приемлемое по денотации слово. То есть выбираются слова, в диапазоне смыслов которого имеется и такой, что может быть притянуто к обозначению данного явления. Пусть даже это один из многих смыслов слова, третьестепенный и малоупотребительный. Но он существует, и не является прямой ложью его использование. „Умиротворение“ и „война“ где-то чуть-чуть перекрываются, так вместо слова „война“ берется „умиротворение“. Второе воздействие слова — коннотация, то есть те ассоциации, которые пробуждает произнесение или прочтение слова» [Кара-Мурза 2000: 156].

Тактика манипуляции лексикой, которая воспроизводит наиболее выгодную картину событий, активируя определенные положительные либо отрицательные образы у читателей, очень часто используется в СМИ при освещении медиатопика «ВОЙНА». Так, из существующих для номинирования конфликта синонимов журналисты выбирают те единицы, которые соответствуют идеологическим установкам и взглядам издания или телеканала. Например, один и тот же политический конфликт может быть номинирован различными лексемами и словосочетаниями: *war, conflict, warfare, blitzkrieg, campaign, crusade, guerrilla, belligerency, militancy, fighting, separatist movement, liberation movement, freedom fight* и т. д. Очевидно, что у данных слов и конструкций есть общая семантика, но в то же время каждое из них обладает собственной коннотативной аурой и ассоциируется на подсознательном уровне с определенной картиной. Т. Г. Добросклонская называет данное явление «войной терминов», одним из важнейших приемов ведения «информационных войн», суть которого заключается в тщательном подборе политической лексики для того, чтобы выгодно расставить идеологические акценты [Добросклонская 2008: 153].

В связи с этим стоит отметить, что в современном англоязычном медиадискурсе наблюдается очевидная тенденция к синонимизации лексем *conflict* и *war*, хотя дефиниционно они должны демонстрировать гиперо-гипонимические отношения: значение полисеманта *conflict* 'armed fighting, war, warfare' занимает следующее после значений 'opposition, antagonism' и 'confrontation, open clash' место в семантической структуре данного имени. Значение имени *war* актуализирует содержательный минимум понятия войны: «armed fighting be-

tween nations» [LDCE: 1185]; «open armed conflict between two or more parties, nations, or states» [CCDEL: 1338]. Однако в СМИ происходит модификация взаимоотношений данных лексем: из иерархических они трансформируются в равностатусные, и указанные лексемы становятся взаимозаменяемыми — имя *conflict* выступает политическим эвфемизмом по отношению к лексеме *war*, а лексема *war* используется для обозначения любого конфликта (не только вооруженного, как требует словарное значение) с целью гиперболизации значимости или влияния данного конфликта: *In a message in February, Osama bin Laden had described the conflict as a war against Islam* [The Daily Telegraph]; *According to one estimate, five and half million people have died in war during the 1990s. The vast majority of these conflicts occur in the developing world* [Development Outreach]; *One answer... is to give young people that have been drawn into these conflicts an alternative to going to war... these wars, while often internal conflicts, affect neighboring countries as well* [Development Outreach]; *Bekarovski is one of 60,000 workers in Macedonia who have lost their jobs as a result of the conflict in Kosovo; The Commons foreign affairs select committee said that attempts by al-Qa'eda to exploit the Iraq conflict could encourage further terrorist attacks against British and American forces* [The Daily Telegraph]; *In 1995, 33 of 34 conflicts in the world were civil wars* [Development Outreach].

Грамматико-синтаксическими особенностями новостных текстов, реализующих исследуемый медиатопик, являются пассивизация речи (пассивные формы глагола используются в случае, если информация передается без ссылки на источник или важно не указывать реального «деятеля» (зачинщика) ситуации), наличие безличных конструкций, наличие в предложениях детерминирующих обстоятельств места и времени, занимающих семантическую позицию темы (а не традиционной для них ремы). Все это объясняется стремлением авторов медиатекстов к созданию у реципиентов объективной картины происходящего: *Heavy fighting was reported from the important town of al-Zawiya, 35 miles west of Tripoli, while armoured units commanded by Gaddafi's son Khamis and other loyalist forces were deployed eastwards along the coastal road towards Misurata, the country's third largest city and a major port — said to be in the hands of rebels who are now equipped with heavy weapons* [The Guardian]; *Before the war, Macedonia industries imported more than 70% of their raw materials from Serbia and Kosovo* [Development Outreach].

Важным признаком текстов новостей является и большое количество глагольных словосочетаний, что позволяет воспроизводить динамику военных событий. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, «в новостных текстах происходит усиление роли глагольной синтагматики, поскольку

содержание новостного текста сводится главным образом к перечню различных событий, имевших место в действительности: *talks were held, president arrived, government was formed, space-ship has been launched*. Глагол же несет в себе предикацию, т. е. служит способом выражения связи высказываемого с действительностью» [Добросклонская 2008: 107]. Приведем примеры: *Syrian activists report government forces are pounding a rebel-held section of the central city of Homs, the latest violence to grip a nation already losing its hold on an ever shakier cease-fire* [Voice of America]; *China, which has blocked stronger U.N. action against the Syrian regime, said it was ready to do more to uphold the truce — saying it is willing to contribute observers to the U.N. mission* [Voice of America].

К наиболее заметным стилистическим особенностям новостных текстов, освещающих медиатопик «ВОЙНА», можно отнести наличие ссылок и цитат, которые представляют информацию как максимально достоверную и объективную, а кроме того, помогают создать определенный образ ситуации, повлиять на мнение читателя о представленном событии. По этому поводу Г. Я. Солганик пишет: «„Вырванные“ из контекста цитаты позволяют манипулировать общественным сознанием, так как в них может не быть правды, но всегда есть правдоподобие. Журналисты сокращают цитаты, интерпретируют их, расширяют с помощью журналистского комментария, пересказывают в соответствии со своим коммуникативным намерением» [Солганик 2003: 488]. Приведем примеры цитирования: *The Commons foreign affairs select committee said that attempts by al-Qa'eda to exploit the Iraq conflict could encourage further terrorist attacks against British and American forces* [The Daily Telegraph]; *United Nations Secretary-General Ban Ki-moon also expressed grave concern about the latest escalation in violence between Gaza and Israel, saying civilians were paying a “terrible price.” In remarks to the Security Council Monday, he said rocket fire on Israeli civilians is “unacceptable,” and he also urged Israel to exercise “maximum restraint”* [Voice of America].

Кроме того, при освещении военных событий в новостных текстах часто встречаются метафоры и образные сравнения, например уподобляющие войну и какие-либо негативные явления и события болезни: *Sporadic outbreaks of fighting were the outbreaks of a catching disease; Conflict in Kashmir: as war fever mounts, Pakistan's leader is negotiating a potentially deadly sequence of domestic constraints* [The Economist]; *War has spread and become endemic in Sierra Leone* [Development Outreach].

Таким образом, определенный подбор лексических, грамматических и стилистических конструкций позволяет наиболее выгодным для определенного СМИ образом репрезентировать медиатопик «ВОЙНА» и тем самым создать тот или иной образ данного события или мнение о нем у реципиентов новостных медиатекстов. При этом, с одной стороны, выполняется информативная функция СМИ — адресат получает информацию, — а с другой стороны, реализуется воздействующая функция: от способа подачи информации зависит восприятие и оценка адресатом сообщаемых фактов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. д-р филол. наук, проф. Володина М. Н. — М. : Изд-во МГУ, 2008.
2. Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 2000.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М. : Флинта, 2008.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М., 2000.
5. Кобозева И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. д-р филол. наук, проф. Володина М. Н. — М. : Изд-во МГУ, 2008.
6. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. д-р филол. наук, проф. Володина М. Н. — М. : Изд-во МГУ, 2008.
7. Солганик Г. Я. Язык печати // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. д-р филол. наук, проф. Володина М. Н. — М. : Изд-во МГУ, 2003.
8. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. — СПб., 2002.
9. Danuta R. The Language of Newspaper. — N.Y. : Routledge, 2002.
10. *Development Outreach*: inform. magazine / The World Bank Institute. — Washington DC, 1999— 2010. (Quarterly).
11. *Internews* : inform.-analyt. magazine. URL: <http://www.internews.com>.
12. LDCE = Longman Dictionary of Contemporary English : in 2 Vol. — Longman, 1992.
13. MWOD = Merriam—Webster's Online Dictionary. URL: www.merriam-webster.com.
14. *The Daily Telegraph* : quality newspaper / Daily Telegraph Limited. — L. : Daily.
15. TFD = The Free Dictionary. URL: www.thefreedictionary.com/.
16. *The Guardian* : daily newspaper. URL: <http://www.guardian.co.uk>.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Э. В. Будаев