

Социальные стереотипы и особенности языка прессы (на основе анализа англоязычной прессы)

© Н. Г. Табалова, 2004

Вопрос о влиянии языка на жизнь общества, о его роли в формировании мировоззрения общества представляется крайне интересным как для исследователей-лингвистов, так и для представителей других гуманитарных наук, изучающих вопросы общественного сознания, мышления, взаимодействия людей в обществе. В современном мире язык перестал быть только средством общения, он все чаще используется как инструмент влияния, убеждения, внушения, как инструмент создания новой действительности. При этом большой интерес вызывают те языковые механизмы и приемы, которые создают и передают скрытые смыслы, воздействуют на наше сознание на имплицитном уровне, создавая новые категории, образы, определяя тем самым наше поведение. Исследователь в области структурной антропологии Эдмонд Лич кратко и емко выразил отношение языка к действительности: «Действительность – это репрезентация категорий языка, на котором мы говорим, а не наоборот». Таким образом, в смысле восприятия и познания язык действительно в значительной степени создает реальность вокруг нас.

Эта способность языка широко применяется во всех сферах деятельности человека, и особенно в общественно-политической, направленной на создание реальности, которая диктует нам стереотипы мышления и поведения, требуемые именно в этом обществе и именно в это время.

В своем исследовании мы изучаем социальные стереотипы и языковые способы их выражения в прессе. Стереотип – это категория нашего сознания, это прагматичная, емкая форма хранения и передачи нашего знания-представления об объекте действительности. Стереотип – это сложный когнитивный конструкт, часто не имеющий коррелята в реальной действительности, и обретающий реальность именно в языке и посредством его. В общественно-политическом дискурсе они чаще бывают не средством передачи информации, а самой целью этого дискурса. Наше мышление, язык, действия во многом стереотипны, и управление нашим мышлением и поведением происходит именно через активизацию либо уже существующих стереотипов, либо посредством создания новых, причем в первую очередь на языковом уровне. Язык является как бы строительным материалом. Как пишет Роджер Фаулер в своей

монографии 1991 года¹, «...формы языка кодируют социально сконструированное представление о мире».

Не ставя знак полного равенства между общественным, политическим действием и языковым, нельзя отрицать, что общественное мышление, общественное действие и языковая форма находятся в тесном единстве. Общественные действия либо имеют форму высказывания, текста, либо сопровождаются как созданием текстов, так и их восприятием и осмыслением. При этом речевые произведения общественно-политической сферы коммуникации характеризуются особенно высокой степенью прагматической направленности, так как их целью является, прежде всего, повлиять на действия слушающего или читающего.

Естественным является предположить, что языковые правила построения общественно-политического дискурса также зависят от их основной функции. Как пишет Т.В. Юдина, «правила построения общественно-политической речи отражают механизмы политического манипулирования. Языковые правила часто приобретают сознательно установочный, умело навязываемый характер»². Иначе говоря, централизованное установление языковых правил находится в зависимости от процесса формирования общественного мнения, что, по мнению автора, «накладывает в свою очередь очень большую ответственность при строительстве общественной жизни на основе свободно высказанного мнения и свободной критической мысли на тех, в чьих руках находятся «строительные инструменты»»³.

В настоящей статье ставится задача попытаться выявить, какие языковые средства в наибольшей мере находят применение в общественно-политическом дискурсе. Материалом нашего анализа являются газетные и журнальные публикации так называемой качественной прессы на английском языке, имеющие общественно-политическую тематику.

Прежде чем перейти к анализу материала, хотелось бы остановиться на основных чертах, которые традиционно выделяются как характерные для языка прессы. Эти черты в большой степени определяются назначением и функциями прессы.

В первую очередь перед редактором стоит задача из огромного количества событий выбрать главные, отвечающие ориентации данного издания, интересам тех общественных сил, чьи интересы данное издание выражает. Кроме того, любое печатное издание ограничено четко установленным количеством страниц, и печатная площадь должна использоваться экономно. Поэтому текст должен быть изложен компакт-

¹ *Fowler R. Language in the Use. Discourse and Ideology in the Press. L., N.Y., 1991. P. 37.*

² *Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи. Москва, 2001. С. 24.*

³ Там же.

но, но в тоже время четко и достаточно подробно излагать суть проблемы.

Говоря о характерных особенностях языка прессы, нельзя забывать и о том, что язык различных рубрик газеты или журнала (например, передовая статья, раздел коротких новостей, раздел объявлений и т.д.) будет иметь свои характерные особенности. У нас же, исходя из предмета нашего исследования, главный интерес вызывает стиль статей и коротких новостей и заголовков. В качестве их основных стилистических характеристик традиционно выделяют⁴:

1. Большой процент политических и экономических терминов в текстах: democracy, president, Parliament, gross domestic product (GDP), inflation, corruption и т.д. Это объясняется тематикой газетных публикаций.
2. Частое использование нейтральной лексики, относящейся к политической и общественной жизни: public, peace, discrimination, public opinion, welfare, public services и т.д. Всеми исследователями также отмечается большой процент собственных имен: топонимов, антропонимов, названий учреждений, организаций и т.д., большее количество числительных и слов, обозначающих количество и множество, а также обилие дат.
3. Высокий процент интернациональных слов и неологизмов. Первое объясняется экономической, политической и общественной тематикой публикаций, а второе тем, что газеты и журналы сообщают читателям обо всем новом, что происходит в обществе, политике, экономике, науке и т.д., и, соответственно, быстро включают в свой язык слова, которые обозначают эти новые явления, постепенно вводя их в слой лексики общего употребления.
4. Аббревиатуры. В целях экономии печатного пространства, из-за необходимости поместить как можно больше информации на ограниченном количестве страниц газет и журналов использование аббревиатур стало отличительной чертой языка прессы. В основном это названия общественных, экономических и политических организаций (UNO, WTO, EU, NATO, и т.д.), экономические и др. термины (VAT, GDP, MP (Member of Parliament) и т.д.).
5. Клише и устойчивые выражения. Газетные и журнальные публикации — это тексты на один день, потому что завтра они становятся уже неактуальными. Кроме того, текст должен сжато и по существу излагать содержание. Общая тематика статей постоянно повторяется: это политические, экономические и общественные вопросы, выборы,

⁴ В данном вопросе мы приводим перечень характеристик газетного стиля, приводимых проф. И.В. Арнольд, проф. И.Р. Гальпериным, В.Л. Наер и рядом других исследователей.

переговоры, саммиты, экономические форумы и т.д. Повторяющаяся тематика, требование компактности изложения и недостаток времени у журналистов на тщательную обработку материала приводит к частому использованию клише и общеупотребительных штампов. Такие стереотипные выражения, как *vital issue, pressing problem, to escalate conflict, overwhelming majority, pillars of society, well-informed sources, to manipulate the electoral process*, и т.д. автоматически вызывают определенные ассоциации в сознании читателей, ментальные образы определенной стереотипной ситуации, передавая, таким образом, большой кусок информации. И самое главное, данные клише не требуют никаких мыслительных затрат, так как те концептуальные связи и цепочки, которые они вызывают, прочно сидят в нашем сознании, легко узнаваемы и ведут к однозначным выводам.

Вместе с тем, наряду с обычной, постоянно повторяющейся тематикой в прессе появляется практически любая тематика, почему-либо оказывающаяся актуальной. Затем эти новые ситуации и аргументы тоже начинают повторяться, что ведет к их использованию как штампов.

6. Использование эвфемизмов и идеологизированной лексики. В последние десятилетия, начиная с 70-ых годов 20 века, стал набирать силу вопрос о политической корректности, и это требование в первую очередь стало предъявляться к речи общественных и политических деятелей, а также к текстам газетных и журнальных публикаций.
7. Высокая частотность косвенной речи. Как известно, при помощи косвенной речи

Рассматривая лексику в денотативном плане, отмечают также такую особенность языка прессы, как наличие большого количества абстрактных слов, при том, что информация, как правило, вполне конкретна.

Что касается коннотаций, то присутствуют скорее не эмоциональные, а экспрессивные и оценочные коннотации. Исследователи отмечают усиление эмоциональных и оценочных коннотаций в публикациях, и даже в статьях, которые по своей функции являются чисто информативными⁵. Объясняется это тем, что пресса давно перестала выполнять только информативную функцию, и даже короткие газетные сообщения со своим лаконичным языком и, на первый взгляд, только информационными функциями, могут нести оценку и влиять на общественное мнение. Например:

Russia's reform.

⁵ Например, см.: Романовская Н.В. О глагольной экспрессии в газетном стиле. Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза, вып. 73, М., 1973.

Lurching ahead (“lurch” – to move with irregular swinging or rolling movements). (The Economist)

Глагол “to lurch” в данном контексте не является нейтральным, на первый план выходит экспрессивная и оценочная коннотации его семантической структуры. В данном контексте этот глагол позволяет сравнивать состояние российских реформ со слабым, нездоровым организмом.

While President Vladimir Putin wows the West, Russia is changing slowly (“wow” – [slang] to cause surprise and admiration in someone). (The Economist)

Употребление глагола “to wow” выражает ироничное отношение авторов к некоторым действиям российского президента.

But for all the current backslapping, Russia must still grow faster if it is to catch up with the West reasonably soon (“backslapping” – too much noisy cheerfulness, showing admiration for one’s own success) (The Economist).

Глагол “backslapping” также придает ироничный характер высказыванию, передавая, таким образом, настороженное и скептическое отношение авторов.

Кроме того, журналисты любят использовать приподнятую, претенциозную лексику, которая придает значимость тем событиям, фактам и предметам действительности, о которых они рассказывают, тем самым, создавая последним определенный пиаровский фон и формируя у общественности такое мнение, которое необходимо определенным общественно-политическим силам. Например:

From the halls of Montezuma to the shores of Tripoli – and now to the dust of Kandahar: the deployment of American marines in Afghanistan this week proves more powerfully than all the supposedly epochal utterances made since September 11th that the United States is both serious about the campaign against al-Qaeda and well on the way to winning it. (The Economist)

Помимо особенностей лексики, газетный стиль также имеет ряд отличительных особенностей и в области грамматического оформления текстов. А в текстах коротких сообщений грамматические конструкции приобретают еще большее значение, чем лексика.

Так, к грамматическим особенностям данного стиля можно отнести следующие языковые явления:

а) Сложные предложения с несколькими придаточными предложениями, например:

Swiss Re said it expected losses of SFr200 m (\$118 m) for 2001 after the world's second-biggest reinsurer put costs from September 11th at nearly SFr 3 billion. (The Economist)

В данном случае за коротким главным предложением следует придаточное изъяснительное, которому подчиняется придаточное времени.

One month after the felling of New York's twin towers, just before the United States began to drop bombs on Afghanistan, Tony Blair said that the events of September 11th marked a turning point in history. (The Economist)

Это предложение начинается с именного оборота, за которым следует придаточное времени, относящееся к главному предложению (Tony Blair said), которому подчинено придаточное изъяснительное.

Такие предложения в краткой форме передают содержание всей статьи в целом, тем самым соблюдая принцип “компрессии информации” в газетном стиле.

б) Отглагольные конструкции (инфинитивные, причастные, герундиальные) и конструкции с отглагольными существительными, например:

Georgian President Eduard Shevardnadze on Monday assailed Russia for having unilateral contacts with Georgia's separatist region of Abkhazia – a statement that highlighted new tension in long-strained relations. (The Moscow Times)

в) Предложения со сложными дополнениями и подлежащими, особенно номинативные конструкции с инфинитивом, например:

The condition of Lord Samuel, aged 92, was said last night to be a 'little better'. (The Guardian)

Данный лингвистический прием также используется для того, чтобы избежать упоминания источника информации, чтобы представить какое-либо событие или факт как объективный, а также с целью снять ответственность с кого-либо за сообщение о чем-либо.

г) Группы существительных, выполняющих атрибутивную функцию, например:

A report by international investigators at the Justice Department has identified dozens of recent cases in which department employees have been accused of serious civil rights and civil liberties violations involving enforcement of the federal antiterrorism law known as the USA Patriot Act. (The New York Times)

Использование таких конструкций позволяет более компактно передавать информацию и обусловлено аналитизмом английского языка.

The national income and expenditure figures announced by the Minister give not much optimism about the reform carried out in the financial system of the country. (The Times).

д) Долгое время журналисты придерживались особого порядка слов, используемого в коротких сообщениях, а также в начале газетных и журнальных статей. Строгий порядок слов в структуре английского предложения, а также многолетняя журналистская практика, которая насчитывает примерно 4 века, дали развитие так называемому правилу «пяти 'wh'» - “who-what-why-how-where-when”. С точки зрения частей предложения эту схему можно представить следующим образом: Subject – Predicate (Object) – Adverbial modifier of reason (manner) – Adverbial modifier of place – Adverbial modifier of time.

Вместе с тем исследователи отмечают, что в последнее время это правило соблюдается все реже и реже, и даже в коротких сообщениях, где зародилась эта структура и распространилась на весь стиль. Статистика показывает, что это правило так же часто нарушается, как и соблюдается. И изменения коснулись, прежде всего, обстоятельств времени и места: обстоятельство времени либо занимает место сразу после подлежащего или после сказуемого, либо вообще опускается как несущественное, так как газетная информация, как правило, описывает события, имевшие место накануне. Таким образом, и здесь соблюдается правило компрессии информации.

Как еще один вариант используется следующая структура с обстоятельством места в начале предложения⁶:

1. *Woodbridge, England – British novelist and disgraced politician Jeffrey Archer was freed on parole Monday after serving half of a four-year jail sentence for lying in a libel case over a prostitute. (The Moscow Times)*

2. *Foreign Minister Igor Ivanov on Thursday called for a new UN resolution on Iraq that would speed up election of a sovereign Iraqi government and would recognize the US-appointed Governing Council as an interim ruling body.*

3. *In a state-of-the-union address, Russia's president, Vladimir Putin, said that the military phase of the conflict in Chechnya was “over”. (The Economist)*

⁶ Данная структура замечена нами как в коротких сообщениях, состоящих часто из одного сложного предложения с несколькими придаточными, так и в первых предложениях более длинных заметок и статей.

С помощью таких приемов достигается максимальная лаконичность и информативность текстов.

В двух последних примерах обстоятельство времени либо стоит сразу после подлежащего, либо отсутствует вовсе. Это объясняется тем, что наличие обстоятельства времени в конце предложения переносит смысловой акцент предложения на время события, помещая его в речитическую часть предложения. Однако в газетных статьях обстоятельства времени не свойственна функция ремы предложения, и выполняют ее скорее обстоятельства места, образа действия и т.д., поэтому обстоятельства времени либо отодвигаются в тень, либо просто опускаются.

е) Сложные прилагательные, которые также играют роль «компрессоров информации», так называемые *phrase words* и даже *sentence words* как, например:

Schmidtbank, a 170-year-old family-owned bank, was rescued from some decidedly modern investments by a consortium of bigger peers... (The Economist)

Отдельно нужно остановиться на заголовках газетных и журнальных статей. Они выполняют очень важную функцию – привлекают внимание читателя и вызывают у него интерес к статье или заметке. Иногда заголовки представляют собой краткое содержание статьи, ясно давая понять, о чем будет идти речь в статье.

В бульварной прессе широко используется другой прием: для заголовка берутся чьи-либо слова, данные в интервью, вырванные из контекста, укороченные или упрощенные до такой степени, что заголовок приобретает сенсационный и даже скандальный оттенок, притягивая, таким образом, внимание читателей. Часто журналисты отягощают заголовок коннотациями, эпитетами, сравнениями, гиперболами, что может придать несколько искаженный смысл заголовку. Но в нашем исследовании мы концентрируем внимание на так называемой качественной прессе (*quality press*), для которой стремление к сенсационности менее характерно.

Здесь также наблюдается разнообразие способов оформления заголовков. В некоторых газетах и журналах статьи сопровождаются одним заголовком (The Moscow Times), в других статьи могут сопровождаться еще и подзаголовком, а иногда и двумя (The Times, The New York Times, The Guardian и т.д.). Иногда подзаголовок может представлять собой мини-текст, где, как правило, дается комментарий автора к событиям и фактам, освещаемым в статье, или просто кратко излагается тематика статьи, например:

1. Putin's success

President Vladimir Putin's engagement with the west continues this month when he stays at Buckingham palace as part of a state visit. State building is a preoccupation for Britain and America, especially in Iraq. It's something that has been at the heart of Vladimir Putin's political project. (The Observer).

2. Changing Russia

Hope gleams anew

At home and abroad, things have never looked brighter for Russia's president, Vladimir Putin. Will it last? (The Economist)

Кроме всего прочего, издание “The Economist” также примечательно сопровождением первых статей в тематических разделах карикатурами, которые также несут информацию, и причем, прежде всего оценочную информацию, передавая общее настроение и отношение авторов к фактам, содержащимся в статье.

В некоторых газетах также используется следующий прием: в текст статьи, оформленные крупным шрифтом, особым образом вставляются факты, упоминаемые в ней, которые имеют сенсационный или шокирующий характер, тем самым, привлекая внимание читателей. Эти вставки оформляются графически: печатаются шрифтом, отличным от общего шрифта статьи, заключаются в рамку и т.д.

Кроме структурных особенностей, заголовки имеют лексические, грамматические и синтаксические особенности.

Так, исследователями отмечается сочетание в тексте заголовков элементов информации с элементами оценки, когда используется лексика, обладающая различной стилистической окраской, например:

1. Russia's reform

Lurching ahead (‘lurch’ – to move with irregular swinging or rolling movements – двигаться покачиваясь, шатаясь из стороны в сторону)

While President Vladimir Putin wows the West, Russia is changing, slowly. (‘to wow’ – [slang] to cause surprise and admiration in someone). (The Economist)

2. Russia and Chechnya

Jaw-jaw at last

A gleam of hope for peace in miserable, war-weary Chechnya. (The Economist)

В данном заголовке используется сразу два стилистических приема. Во-первых, употребляется слово (‘jaw-jaw’) с явной стилистической окраской. В словаре оно сопровождается пометой ‘*informal*’, ‘*derog*’, и переводится как «болтать, пережевывать одно и то же». Употребление этого слова в заголовке к статье о ситуации в Чечне, а точнее о начале

долгожданных переговоров между президентами Чечни и России показывает скептицизм, а также сдержанность автора в оценке их перспектив и реальных результатов в ближайшем будущем. Кроме того, те, кто увлекается политическими цитатами, заметят здесь аллюзию на цитату Уинстона Черчилля (“To jaw-jaw is always better than to war-war” – из речи в Белом Доме 26 июня 1956 г.). И с этой точки зрения, несмотря на осторожность в оценках этого события и некий скептицизм, заголовок показывает также и общее одобрение авторов, которые все же надеются, что эти переговоры могут стать «проблеском надежды на мир в несчастной, измотанной войной Чечне» (“*A gleam of hope for peace in miserable, war-weary Chechnya*” – подзаголовок статьи).

3. *The very long arm of its law*. (The Economist)

В данном случае в заголовке к статье о задержании Владимира Гусинского испанской полицией при въезде в страну используется фразеологический оборот, который независимо от контекста всегда имеет отрицательные коннотации. ‘To have the [very] long arm/reach’ («иметь длинные руки») значит ‘to have authority, power to do evil or undesirable things’.

А вот еще примеры аллюзий:

3. *Clinton’s visit*

The importance of being Bill (The Economist)

В заголовке статьи, посвященной визиту Билла Клинтона в Белфаст с миротворческой миссией, явно просматривается аллюзия на произведение Оскара Уальда “The Importance of Being Earnest”. Заголовок придает иронический смысл статье, весь текст которой наполнен иронией и скептицизмом относительно миротворческой деятельности в вопросе мирного урегулирования в северной Ирландии.

4. *The PC is dead – long live the PC* (The Economist)

Ещё одним стилистическим приемом, используемым в заголовках статей, являются фразеологические обороты, поговорки и другие устойчивые выражения. Они также притягивают внимание читателей благодаря своей образности и экспрессивности. Кроме того, они обладают огромным культурологическим и аксиологическим содержанием, характерным для данного языка и менталитета людей, говорящих на нем. Поговорки и фразеологические обороты часто представляют собой целые ментальные конструкты, которые мгновенно вызывают в сознании ассоциации и стереотипные ситуации, например:

5. *East, west, home’s best* (The Economist)

Статья под этим заголовком рассказывает о роли Японии в международных отношениях, об участии в военных операциях и о том, как они регламентируются конституцией страны, об ее отношениях с США. Статья является скорее информационно-аналитической и по своему тону нейтральна. Поэтому и заголовок не несет в себе никаких коннотаций, а указывает скорее на геополитическое деление мира.

А вот пример преобразованной автором той же самой поговорки:

6. *East, West – what is best?* (The Moscow Times)

Статья под этим заголовком посвящена внешней политике России. Россия исторически имеет корни с Востоком, и недаром орел на Российском гербе двуглавый, смотрящий на восток и на запад. И эта двунаправленность имеет не только исторический и географический характер. Даже в современной международной политике, в моменты кризиса в отношениях с Западом, Россия ищет поддержку у своих восточных соседей и, прежде всего, у Китая. Такое метание в политике не случайно. По мнению авторов, оно отражает путаницу и неясность в определении своей роли и места в мире, в менталитете в целом.

Статья пронизана скептицизмом и даже иронией, что передается уже заголовком.

Прием контекстуального преобразования фразеологических единиц широко используется как действенное юмористическое и ироническое средство. Сущность этого стилистического приема точно определил А.И. Смирницкий, который писал, что стилистическое преобразование идиом «основано на подстановке под данный лексико-фразеологический вариант того или иного слова другого его лексико-фразеологического варианта, имеющего обычно свободный характер. О.С. Ахманова определила данный прием как «деформацию», что есть «фигура речи, состоящая в разрушении семантической монолитности фразеологической единицы, в оживлении составляющих ее слов как самостоятельных единиц»⁷. Эмоциональная и оценочная нагрузка деформированной фразеологической единицы основывается на эффекте обманутого ожидания.

Для привлечения внимания читателей, как в заголовках, так и в текстах статей часто используются и другие стилистические приемы, которые привлекают внимание читателя необычностью формы (звучания), придают экспрессивность тексту статьи или заголовка, выражают отношение автора и задают тон всей статье, например:

7. *Minor majors* (The Independent) – оксюморон

8. *Corruption, construction, conservatism* (The Economist) - аллитерация

⁷ Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1966.

9. *More metal for Mittal* (The Economist) – аллитерация и ритм

10. *Russia's murky politics* (The Newsweek) – эпитет

Таким образом, мы видим, что функции, реализуемые сегодня газетными и журнальными публикациями, позволяют использовать в них огромное разнообразие языковых средств, которые наполняют эти тексты экспрессивными и оценочными смыслами, выражая тем самым мнение авторов, формируя определенные мнения, а в конечном итоге, определенное мировоззрение у широкой аудитории читателей.

Прослеживается параллелизм смысла, интенции и языковой формы: двусмысленность мысли – двусмысленность выражения, метафоричность смысла – метафоричность высказывание и т.п. И это неудивительно, ведь именно бесконечное многообразие языковых средств, их экспрессивный и смысловой потенциал придают смысловое богатство и вариативность общественно-политическому виду дискурса. И преувеличить значимость языка здесь невозможно. Как говорит А.Ф. Лосев, «язык всегда в той или иной мере и в том или ином смысле, положительном или отрицательном, является орудием переделывания, орудием перестройки, переустройства действительности»⁸. Более того, взаимосвязь языка и мышления позволяет языку чувствовать и даже предвосхищать изменения в сознании людей. А изменения в смысловой нагрузке, замена одних понятий на другие в речи тех, кто в состоянии влиять на общественное сознание, могут указывать на изменение их интенций, могут быть сигналом грядущих общественных и политических трансформаций, которые на речевом уровне проявляются раньше, чем на уровне свершившегося факта.

⁸ Лосев А. Ф. Имя. С-Петербург, 1997. С. 315