

О. В. Обвинцева

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ СМИ (В ПЕРИОД КАМПАНИИ РЕФЕРЕНДУМА О ЧЛЕНСТВЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В ЕВРОСОЮЗЕ)

Рассматривается воздействие на массового адресата коммуникации с помощью стратегии дискредитации, которую используют противоборствующие стороны в период кампании референдума о членстве Великобритании в Европейском союзе в заголовках британских печатных средств массовой информации. Дается краткая характеристика британских СМИ и их позиция по отношению к результатам референдума. Анализируются тактики, коммуникативные ходы и языковые средства, которые использует каждая из противоборствующих сторон, чтобы реализовать стратегию дискредитации наиболее эффективно.

Ключевые слова: речевая стратегия, речевая тактика, коммуникативный ход, стратегия дискредитации, средства массовой информации, газетный заголовок, Brexit.

Роль средств массовой информации в жизни современного общества невозможно переоценить. Телевидение, печатные издания и Интернет не только и не столько распространяют информацию, сколько формируют общественное мнение, целенаправленно воздействуя на ее потребителя.

По определению С. А. Зелинского, массовая коммуникация – «это систематическое распространение сообщений среди численно больших, расчлененных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [1, с. 246].

Не вызывает сомнения тот факт, что чем более значимым является событие, которое освещается в СМИ, тем больше возможностей воздействия на общество есть у журналистов, которые распространяют и интерпретируют информацию об этом событии.

Референдум, намеченный в Великобритании на 23 июня 2016 г., на котором граждане этой страны должны решить, останется Великобритания в Европейском союзе (ЕС) или начнет процесс выхода из него, без сомнения, является таким событием чрезвычайной значимости. Кампания по референдуму ни в коей мере не ниже по накалу, чем прошлогодняя предвыборная парламентская, а возможно, и превосходит ее, так как результаты ответа на вопрос референдума «Следует ли Соединенному Королевству остаться членом Европейского Союза или покинуть Европейский Союз?» окажут гораздо более серьезное влияние на каждого члена британского общества, чем результаты парламентских выборов. Ставший популярным термин Brexit, образованный путем телескопии из слов Britain и exit (выход), с подачи СМИ используется как в негативном, так и в позитивном значении в зависимости от того, приверженцы лагеря Leave (выйти) или Remain (остаться) используют этот термин.

Общеизвестно, что британские средства массовой информации позиционируют себя как независимые, однако они прямо или косвенно поддерживают

определенный лагерь в кампании по референдуму. Причем, несмотря на то что телевидение считают своим основным средством информации 75 % взрослого населения Великобритании, в формировании мнения «электората референдума» печатные издания (и их онлайн-версии) играют, может быть, даже более важную роль. Дело в том, что в Великобритании во время любой предвыборной кампании телевидение обязано быть беспристрастным – предоставлять обеим сторонам равное эфирное время и обеспечивать непредвзятое освещение событий. Печатные издания таких обязательств не имеют, и их журналисты в большой степени отражают мнение главного редактора. Анализируя материалы британских печатных изданий, политический редактор газеты Independent с иронией отмечает, что «Сейчас обычная салонная игра среди политиков Вестминстера – это угадать, кто из редакторов газет будет призывать своих читателей голосовать „остаться“, а кто будет ратовать за Brexit» [2].

По его данным, безоговорочно за выход из ЕС призывают The Daily Express и таблоид The Sun, за то, чтобы остаться в Евросоюзе, – The Guardian, The Times, The Financial Times, The Independent и таблоид The Mirror. Лишь The Daily Telegraph пытается остаться нейтральным в освещении этой кампании [2].

Во время кампании по референдуму, который определит будущее страны, идет бескомпромиссная борьба за привлечение сторонников в свой лагерь. Для осуществления этой цели СМИ в целях наиболее эффективного воздействия на аудиторию используют различные коммуникативные стратегии.

По определению О. С. Иссерс, «речевая стратегия – с точки зрения когнитивной лингвистики – это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для „обработки“ партнера. Это своего рода „насилие“ над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [3, с. 102].

В дискурсе кампании по референдуму в британских печатных СМИ четко прослеживается разделение участников коммуникации на «своих» и «чужих», причем более сильный акцент делается на негативных последствиях действий «чужих» – сторонников другого лагеря, т. е. активно используется речевая стратегия дискредитации.

В настоящей статье реализация стратегии дискредитации во время проведения кампании по референдуму о выходе Великобритании из Евросоюза рассматривается на материале заголовков британских печатных СМИ. Основные функции газетного заголовка – информативная и рекламно-прагматическая, а также его структурные характеристики – краткость и лаконичность – позволяют в одном предложении или даже нескольких словах передать квинтэссенцию содержания коммуникативного сообщения и оказать запланированное воздействие на адресата. Заголовок неизбежно привлечет внимание и будет прочитан, что особенно важно в условиях проведения кампании по референдуму, когда необходимо за короткий период времени привлечь как можно больше сторонников в лагерь «своих».

По мнению О. С. Иссерс, «задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию» [3, с. 111].

Во время проходящей в настоящее время кампании по референдуму о выходе из ЕС стратегию дискредитации в заголовках британских газет реализуют несколько тактик. По определению в «Новом словаре иностранных слов», дискредитация – это «лишение доверия, подрыв, умаление авторитета» [4].

Анализ заголовков позволил выделить четыре тактики реализации стратегии дискредитации: 1) тактика обвинения; 2) тактика оскорбления; 3) тактика издевки; 4) тактика запугивания. Все они способствуют достижению общей цели – лишить доверия «чужих», подорвать, умалить их авторитет.

Представленные тактики, в свою очередь, реализуются с помощью набора коммуникативных ходов. Вслед за О. С. Иссерс под коммуникативным ходом понимаем «прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [3, с. 117].

Анализ заголовков показал, что набор тактик и коммуникативных ходов, реализующих стратегию дискредитации, одинаков для обоих противоборствующих лагерей, однако используются они с разной интенсивностью, привлекая внимание к разным негативным аспектам «чужих». Инвентарь коммуникативных ходов и тактик, используемых в газетных заголовках лагерями «за Brexit» и «против Brexit», приведен в таблице.

Тактики и коммуникативные ходы, используемые в газетных заголовках противоборствующими лагерями во время кампании о членстве Великобритании в Европейском союзе

Коммуникативный ход	Тактики, реализуемые лагерем Leave (выйти)	Тактики, реализуемые лагерем Remain (остаться)
Негативные действия лидеров «чужих»	Обвинение, оскорбление, издевка	Издевка, обвинение
Критика лагеря «чужих» и его действий	Обвинение	Обвинение, оскорбление, издевка,
Использование негативных прецедентных имен в контексте характеристики «чужих»	Издевка	Издевка
Негативные последствия «чужого» выбора	Запугивание, издевка	Запугивание
Критика аргументов кампании «чужих»	Издевка	Издевка, запугивание
Критика основополагающей идеи лагеря «чужих»	Запугивание, обвинение, издевка	Запугивание

Из таблицы видно, что в заголовках «за Brexit» больше используют тактику обвинения, а в заголовках «против Brexit» – тактику запугивания, этот результат также подтверждается количественными данными – наибольшим количеством заголовков, реализующих упомянутые тактики.

Следует отметить, что использование коммуникативных ходов также значительно различается в обоих лагерях. Сторонники выхода Великобритании из ЕС главным образом фокусируют свое внимание на негативных действиях лидеров «чужих» (это лидеры правящей партии консерваторов и главной оппозиционной партии – лейбористов), реализуя тактики обвинения, оскорбления и издевки: Leave campaigners accuse David Cameron of honours system [5]; David Cameron's failure to meet migration targets is a 'crime', says Boris Johnson [6].

В приведенных заголовках тактика обвинения реализуется через использование негативно-оценочной лексики (accuse, abusing, failure, crime).

Farage: People have lost faith in 'Dishonest Dave' and we need a Brexit 'PEASANTS' REVOLT' [7]. В данном примере реализуется тактика оскорбления путем использования уничижительного сокращения имени премьер-министра Дэвида Кэмерона – Dave, вместе с негативно-оценочным прилагательным dishonest. Это создает оскорбительную кличку 'Dishonest Dave'.

NHS worker WIPES THE FLOOR with Cameron in EU debate & ORDERS him to 'do his part' [8]; Cameron needs to tell us the risks of Remaining [6].

В приведенных заголовках реализуется тактика издевки: в первом примере через метафору worker WIPES THE FLOOR with Cameron, которую можно передать на русский язык как «рабочий вытер ноги о Кэмерона», во втором примере – через сарказм, четко нацеленный на то, чтобы издевательски высмеять лидера консерваторов, который в своих речах только и говорит о «рисках выхода» Великобритании из ЕС.

Противники Brexit делают главный акцент на негативных последствиях «чужого» выбора – выхода из Евросоюза (больше всего заголовков используют именно этот коммуникативный ход), реализуя тактику запугивания: Britain faces seven years of limbo after Brexit, says Donald Tusk [9]; EU referendum live: Cameron warns of economic timebomb [10]; One in six 'think Brexit will mean ban on European holidays' [11]; Brexit threat to sterling [12].

В приведенных заголовках тактика запугивания реализуется как через использование лексики, содержащей сему «угроза» в своем денотативном значении (threat, warn, ban), так и лексики с резко негативным значением (limbo, economic timebomb).

Примечательно, что и противники, и сторонники выхода Великобритании используют такой коммуникативный ход, как использование прецедентных имен, имеющих негативный имидж, в контексте характеристики «чужих», реализуя тем самым тактику издевки. Следует отметить, что прецедентные имена, связанные с политикой и историей, «отражают особенности культурного развития нации и служат в качестве некой национально-маркированной системы координат, которая фиксируется в языковом сознании» [13, с. 10]. Приведем примеры заголовков (прецедентные имена выделены нами. – *О. О.*): Want to know what real racism is? Ask **Donald Trump**, not Brexiteers. [14]; EU referendum: Boris Johnson is like **Donald Trump** 'with a thesaurus', claims Nick Clegg [15]; **Putin** is not ready to toast Brexit [16]; Brexit campaign resonates with **Catalan** separatists [10]; 'It's like a **Caliphate**' Remain camp compared to **Nazi**-propaganda machine by Ukip founder [17].

Тактика издевки реализуется в данных заголовках путем ассоциирования «чужих» с такими неблагоприятными историческими событиями или одиозными политиками, что вызывает насмешку или даже презрение.

Представляется интересным также остановиться на использовании в газетных заголовках коммуникативного хода критики самой основополагающей идеи лагеря «чужих». Так, сторонники Brexit

критикуют Евросоюз и его политику, противники – саму идею выхода из ЕС. Показательно, что с помощью этого коммуникативного хода сторонники выхода Великобритании реализуют сразу три различные речевые тактики: тактику запугивания, тактику обвинения и тактику издевки: French plan to make Britain PAY: France threatens BLOODY Brexit to avoid anti-EU surge [17]; NO second chance for Britain: Germany's THREAT to UK – You'll NEVER be allowed back in EU [8].

В приведенных заголовках тактика запугивания реализуется с помощью лексических средств – лексем с компонентом значения «угроза» (make pay, threaten, threat) и стилистических средств – использования в заголовках графического выделения определенных слов, часто несущих негативное значение, что создает экспрессивность и усиливает общий – «угрожающий» – смысл всего заголовка, например: EU referendum: Michael Gove urges voters to take back control from Europe's 'unaccountable elites' [18].

В данном заголовке используется тактика обвинения, которая реализуется лексически – использованием негативно-оценочного сочетания unaccountable elites (безответственные элиты): Don't mention the B-WORD! Eurocrats BANNED from saying Brexit in EU referendum discussions [17].

В приведенном заголовке тактика издевки реализуется с помощью язвительной иронии, где термин Brexit, который, по информации заголовка, европейские бюрократы запретили использовать во время дискуссий о референдуме, переименовывается в B-word, по аналогии с обцензизмом F-word.

Противники Brexit, критикуя саму идею выхода из ЕС, здесь опять не отличаются разнообразием использования тактик – путем использования негативной лексики реализуется популярная в этом лагере речевая тактика – тактика запугивания: Dutch populists eager to exploit UK exit [19]; Pity the Brexipats [20].

Анализ средств реализации стратегии дискредитации, используемых в британских газетных заголовках о референдуме о выходе Великобритании из ЕС, показал, что противоборствующие стороны, используя одинаковый набор речевых тактик, реализуют их по-разному. Сторонники Brexit предпочитают обвинять правящую элиту Великобритании и ЕС и насмехаться над их действиями и аргументами. Противники Brexit выбрали в качестве основной тактику запугивания электората катастрофическими, по их мнению, последствиями выхода страны из Евросоюза. На момент написания статьи референдум еще не состоялся и результаты его не известны, и нам еще предстоит узнать, чья стратегия дискредитации была реализована более эффективно.

Список литературы

1. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Скифия, 2008. 280 с.
2. Wright O. Could the UK media swing it one way or another? URL: <http://www.independent.co.uk/news/media/press/eu-referendum-could-the-uk-media-swing-it-one-way-or-another-a7077006.html> (дата обращения: 13.06.2016).
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Дискредитация. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/44805 (дата обращения: 02.06.2016).
5. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com> (дата обращения: 10.06.2016).
6. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (дата обращения: 05.06.2016).
7. The Daily Express. URL: <http://www.express.co.uk> (дата обращения: 05.06.2016).
8. The Daily Express. URL: <http://www.express.co.uk> (дата обращения: 08.06.2016).
9. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com> (дата обращения: 12.06.2016).
10. The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com> (дата обращения: 06.06.2016).
11. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (дата обращения: 08.06.2016).
12. The Financial Times. URL: <http://www.ft.com> (дата обращения: 09.06.2016).
13. Варзапова В. Ю. Прецедентные феномены в заголовках британских медиатекстов как средство проявления национального культурного кода // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 10 (163). С. 9–14.
14. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (дата обращения: 11.06.2016).
15. The Independent. URL: <http://www.independent.co.uk> (дата обращения: 05.06.2016).
16. The Financial Times. URL: <http://www.ft.com> (дата обращения: 02.06.2016).
17. The Daily Express. URL: <http://www.express.co.uk> (дата обращения: 09.06.2016).
18. The Independent. URL: <http://www.independent.co.uk> (дата обращения: 04.06.2016).
19. The Financial Times. URL: <http://www.ft.com> (дата обращения: 29.05.2016).
20. The Economist. URL: <http://www.economist.com> (дата обращения: 04.06.2016).

Обвинцева О. В., кандидат филологических наук, доцент.

Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина.

Ул. Мира, 19, Екатеринбург, Россия, 620002.

E-mail: olgaobv@gmail.com

Материал поступил в редакцию 05.07.2016.

О. В. Obvintseva

IMPLEMENTATION OF DISCREDIT SPEECH STRATEGY IN HEADLINES OF BRITISH MASS MEDIA (DURING THE EU REFERENDUM CAMPAIGN)

The article considers manipulation of mass audience with the help of discredit speech strategy, which is being used in headlines of British printed mass media by adversarial parties during the EU Referendum campaign. It gives a brief outline of the British mass media and their views on the forthcoming referendum. The article claims, that discredit strategy is implemented in the following speech tactics: accusation, offence, intimidation and derision. It also analyses communicative devices and linguistic means which are used in headlines by each of the adversarial parties in order to put into effect the mentioned above tactics and, as a result, to implement discredit speech strategy in the most effective way.

Key words: *speech strategy, speech tactic, communicative device, discredit strategy, mass media, newspaper headline, Brexit.*

References

1. Zelinskiy S. A. *Informatsionno-psikhologicheskoye vozdeystviye na massovoye soznaniye* [Information-psychological influence on mass consciousness]. St. Petersburg, Skifiya Publ., 2008. 280 p. (in Russian).
2. Wright O. *Could the UK media swing it one way or another?* URL: <http://www.independent.co.uk/news/media/press/eu-referendum-could-the-uk-media-swing-it-one-way-or-another-a7077006.html> (accessed 13 June 2016).
3. Issers O. S. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2008. 288 p. (in Russian).
4. *Diskreditatsiya* [Discredit]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/44805 (accessed 9 June 2016) (in Russian).
5. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com> (accessed 10 June 2016).

6. *The Telegraph*. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (accessed 5 June 2016).
7. *The Daily Express*. URL: <http://www.express.co.uk> (accessed 5 June 2016).
8. *The Daily Express*. URL: <http://www.express.co.uk> (accessed 8 June 2016).
9. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com> (accessed 2 June 2016).
10. *The Guardian*. URL: <http://www.theguardian.com> (accessed 6 June 2016).
11. *The Telegraph*. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (accessed 8 June 2016).
12. *The Financial Times*. URL: <http://www.ft.com> (accessed 9 June 2016).
13. Varzapova V. Yu. Precedentnye fenomeny v zagolovkakh britanskikh mediatekstov kak sredstvo proyavleniya natsional'nogo kul'turnogo koda [Precedent phenomena in headlines of British media texts as a performance of national culture code]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 10 (163), pp. 9–14 (in Russian).
14. *The Telegraph*. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (accessed 11 June 2016).
15. *The Independent*. URL: <http://www.independent.co.uk> (accessed 5 June 2016).
16. *The Financial Times*. URL: <http://www.ft.com> (accessed 2 June 2016).
17. *The Daily Express*. URL: <http://www.express.co.uk> (accessed 9 June 2016).
18. *The Independent*. URL: <http://www.independent.co.uk> (accessed 4 June 2016).
19. *The Financial Times*. URL: <http://www.ft.com> (accessed 29 May 2016).
20. *The Economist*. URL: <http://www.economist.com> (accessed 4 June 2016).

Obvintseva O. V.

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Ul. Mira, 19, Ekaterinburg, Russia, 620002.

E-mail: olgaobv@gmail.com