

РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СТАТЬЯХ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ, ПОСВЯЩЕННЫХ BREXIT

Лоскутова А.Д.

Воронежский государственный университет

Aanastasia.losk@gmail.com

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор В.И. Сапунов

2016 год был ознаменован референдумом о членстве Великобритании в ЕС. В СМИ развернулась битва за голоса граждан страны. Качественные и популярные издания различных политических направленностей публиковали статьи, содержащие доводы «за» или «против» Brexit. Во многом ситуация зависела от политической направленности издания, но все-таки немаловажным фактором являлись стилистические особенности каждого из типа газет.

На протяжении всего референдума СМИ играли две роли. Во-первых, СМИ являлись зоной, где представители двух сторон пытались воздействовать на общественное мнение. Сторонники кампании за выход из ЕС применяли по большей части простую стратегию – сосредотачивались на сообщении, что Британии необходимо вернуть контроль. Данная тактика была достаточно эффективной, поскольку сообщение воспринималось различными социальными группами и было открыто для различных интерпретаций. Специалист по связям с общественностью отметил, что «...это нашло отклик у экстраординарной кампании (за выход Британии из ЕС) парламентариев, фундаменталистов, пожилых людей, ностальгирующих по прежней Британии, расистов, а также у низшего рабочего класса. В мире, где лишь богатые люди чувствуют, что имеют больше контроля над своей жизнью, сторонники выхода обещают альтернативное будущее» [campaign.co.uk].

Напротив, противники Brexit нуждались в ясном и простом изложении преимуществ членства в ЕС, что могло резонировать как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях с различными аудиториями. Главной причиной этого было то, что Лейбористы и Консерваторы вели параллельные кампании с противоречивыми сообщениями по ключевым вопросам, таким как иммиграция и экономические последствия Brexit. Эта неспособность координировать основные сообщения, также предотвратила проведение рекламных кампаний.

Во-вторых, СМИ играло определяющую роль, фокусируясь на конкретных политических партиях, их представителях и на основных проблемах. Тем не менее, новостные каналы в основном покрывали сторону Тори и аргументы за выход из состава ЕС.

Хотя большинство комментариев, как правило, сфокусированы на влиянии кампании, более мощное воздействие СМИ проявлялось через долгосрочные процессы политической социализации, где избиратели подвергались многократному воздействию. Здесь важно учитывать, каким образом освещались как ЕС, а также ключевые вопросы, связанные с оценками действий ЕС – в частности, иммиграцией и экономикой.

В таких изданиях, как «The Independent» «The Guardian» преобладают статьи о спорах между ЕС и Великобританией или о политических конфликтах с тенденцией описывать отношения между ЕС и Британией как «конфликт», нежели чем «сотрудничество». Кроме того, правые евроскептики были более открытыми, чем лейбористские еврофилы, соответственно это имело отражение в более открытых комментариях против Brexit, чем за.

Доклады и статьи на тему иммиграции в таблоидах имели негативный характер, с обилием историй про иммигрантов «sponging off the welfare state» (сидящих на шее у

государства) [11]. Многие издания ссылались на кризис 2008 года, объясняя это тем, что дефицит государственного бюджета является последствием иммиграции.

Поэтому в понимании того, как СМИ повлияли на результат референдума, важно признать, что даже перед началом избирательной кампании и референдума СМИ в основном имели тенденцию к евроскептицизму и национализму.

Использование стилистических приемов способствует привлечению внимания к проблеме, в нашем случае к Brexit, а также возможности повлиять на голосование.

Как уже говорилось ранее, The Guardian будет скорее ПРОТИВ Brexit, это и подтверждается особенностями применения и использования метафор в статьях газеты, где отношение к ситуации высказывается в негативном ключе.

«But if we want to rescue British science from the current mess, we have to assert ourselves, enter the public and political arena, and fight for our vision» [6].

Одним из самых ярких примеров является использование *«we have been hauled from the driving seat»* и *«thrown on to the side of the road»*, где автор совмещает не только метафоры, но и антитезу. *«Now it feels like we have been hauled from the driving seat of the world's science superpower and thrown onto the side of the road» [6].*

Такой стилистический прием, как гипербола достаточно часто используется в статьях, где интенсивно выражается эмоциональное отношение автора или говорящего к субъекту.

The Telegraph акцентирует внимание на количестве потенциальных избирателей. *«That's sent a message to hundreds of thousands of people that they can come» [7].*

Либерал-демократическое издание The Independent использует негативно окрашенные единицы, в отношении перспектив Британии вне Европейского союза *«Now, new voting rules have raised the prospect of a “tyranny of the qualified majority”, in which the EU is gerrymandered to the interests of the Euro zone whilst the UK agenda is side-lined» [The Independent от 19.10.2015].*

The Telegraph, газета, имеющая право-консервативные взгляды, активно апеллирует также негативными единицами в отношении суверенности Британии *«Landprices will crash. British agriculture will face a traumatic shock, and 90pc of the country's farmers will be ruined» [7].*

The Times пишет, что решение Британии остаться в составе Евросоюза будет *катастрофой* для экономики страны *«If the UK does vote to leave, the economy would almost certainly not suffer in the days immediately afterwards; during the period of negotiation, there would be more questions [The Times от 09.02.2015].*

«But he said the union would never join forces with UKIP, the Eurosceptic party, which he described as a “cancer” to social cohesion» [там же].

Особенности использования лексико-семантических единиц в статьях популярных изданий будет отличаться от тех, что использованы в качественных газетах, поскольку таблоиды будут иметь тенденцию к более активному использованию стилистических приемов, с целью сделать информацию более привлекательной для читателя.

Консервативная The Sun резко негативно определяет Brexit, а именно возможность для Британии остаться в ЕС, как «огромную историческую ошибку», *«Next Thursday, at the ballot box, we can correct this huge and historic mistake» [8].* И призывает *«make Britain even greater»*, где гипербола также основана на игре слов.

«This is our chance to make Britain even greater, to recapture our democracy, to preserve the values and culture we are rightly proud of» [8].

«Nonsense! Years ago the same politicians and economists issued apocalyptic predictions about our fate if we didn't join the euro»-крайне негативно высказывает отношение к Евросоюзу, отзываясь о нем как *«Euro trash» [10].*

«*Euro trash... Thank goodness we didn't listen to pro-EU lobby over joining the Euro*» [там же].

Рассмотрев некоторые примеры функционирования стилистических приемов в статьях британских газет, можно сделать вывод, что в статьях, безусловно, присутствовали интенции. [Кара-Мурза 2003: 24] Средства выразительности, использовавшиеся в текстах, не только делали их более понятными для читателя, но также способствовали формированию общественного мнения и даже в некотором роде контролировали процесс голосования на референдуме. В целом, как качественные, так и популярные газеты используют большое количество выразительных средств с целью повлиять на читателей и обратить их внимание на объект повествования.

Список литературы

1. Володина М. Н. Язык СМИ - Основное средство воздействия на массовое сознание / Володина М. Н. – М.: Академический проект, 2008. – 760 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: КомКнига, 2006 – 144 с.
3. Гумбольдт В. Язык и философия культуры / Гумбольдт В. Перевод с нем. яз. под редакцией и с предисловием проф. Рамишвили Г. В. – М.: Прогресс, 1985. – 448 с.
4. Democracy, freedom, culture and identity. British National Party general elections Manifesto 2010. - L., 2010. – 94p
5. A list of newspapers in the United Kingdom. [Электронный ресурс]. <https://bbc.co.uk/list-of-newspapers-in-the-United-Kingdom-Sunday-newspapers-790679740> (дата обр.: 08.02.2017)
6. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2015/oct/09/taking-sides-in-the-eu-referendum-who-wants-in-and-who-wants-out>: 09.10.2015
7. The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/22/20-reasons-you-should-vote-to-leave-the-european-union/>: 22.07.2015
8. The Daily Mail. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3212564/Why-bants-manspreading-beer-o-clock-NBD-1-000-new-words-added-Oxford-Dictionary.html>
9. Daily Mirror. URL: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/racially-motivated-crimes-rise-britain-8294395>
10. The Sun. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/1277920/we-urge-our-readers-to-believe-in-britain-and-vote-to-leave-the-eu-in-referendum-on-june-23/>
11. The commentator. URL: http://www.thecommentator.com/article/2905/the_relationship_between_welfare_and_immigration