



УДК 811.11142
ББК 81.001.1

СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА «ЧУЖОГО» В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ СМИ) ¹

Е.А. Андрющенко

В статье рассматривается образ «чужого», представленный на страницах СМИ Великобритании; анализируются стилистические, синтаксические средства создания образа с учетом модальности высказываний.

Ключевые слова: образ «чужого», тропы, синтаксические фигуры, императивные и неимперативные по форме высказывания.

В последние десятилетия в научном пространстве многих стран активно обсуждаются проблемы межкультурного общения и, в частности, проблемам восприятия и репрезентации образа «чужого», «другого». В современной лингвистике противопоставление «свой – чужой» осмысливается с позиций разных теоретико-методологических подходов как отечественными, так и зарубежными учеными.

Оппозиция «свой – чужой» является доминирующей при изучении текстов политического дискурса (см., например: [4; 9]). Е.И. Шейгал, анализируя формы выражения названного противопоставления, отмечает, что «в политическом дискурсе оппозиция “свои – чужие” реализуется как эксплицитно, при помощи специальных маркеров, так и имплицитно – в виде идеологической коннотации политических терминов, через тональность дискурса, его подчеркнутую этикетность или антиэтикетность, а также целенаправленным подбором положительно или отрицательно оценочной лексики» [9, с. 122]. Е.В. Кишина рассматривает смысловую модель свойственности – чуждости в политической коммуникации и устанавливает, что «ядром семантической общности категории является субъект речи – Я, оценивающий

мир относительно себя» [4, с. 49]. События и явления, находящиеся в личном пространстве фигуры говорящего, определяют «свое», а то, что выходит за границы этого пространства, является «чужим». Сфера «чужое» может быть поделена на «территориальный, социальный, этнический, конфессиональный и другие сегменты, которые, в свою очередь, занимают различные позиции внутри одного компонента и отличаются внутренней структурированностью» [там же, с. 50].

Оппозицию «свой – чужой» в текстах СМИ с точки зрения языкового выражения межэтнических взаимодействий описывают О.С. Иссерс и М.Х. Рахимбергенова. По их мнению, «образ “другого” и образ “чужого” имеют принципиальные различия. В “других” все вызывает интерес: где живут, что едят, как общаются, мотивация действий, обычаи, традиции» [3]. Отношение к «чужому» характеризуется наличием отрицательных эмоций, отторжения, неприятия. Занимая определенную позицию по отношению к «чужому», представитель СМИ формирует общественное мнение, задает тон коммуникации. Как считает Н.Л. Шамне, «практически везде коренное население сталкивается с тем или иным видом насилия со стороны мигрантов, борющихся за свое “место под солнцем” зачастую криминальными методами» [8, с. 3].

Анализируя отношение к «чужому», В.Н. Титов выделяет два подхода к описанию и

созданию образа этнического иммигранта в текстах СМИ. «В первом случае образ иммигранта формируется с помощью характеристик, вызывающих исключительно отрицательные эмоции: страх, отчуждение, неприятие или брезгливость, что независимо от исходной интенции автора работает на создание образа “опасного чужого”» [6]. Во втором случае журналисты при описании быта этнических иммигрантов пытаются абстрагироваться от отрицательных эмоциональных и этических оценок и занимают толерантную позицию по отношению к иммигрантам, с пониманием относясь к их проблемам, возникающим в новых условиях жизни [там же].

В исследованиях Е.О. Хабенской и Т.М. Елизаровой рассматривается фигура «чужого» в контексте стереотипизации его образа. Т.М. Елизарова анализирует установленный с применением метода семантического дифференциала комплекс качеств, которые связаны с восприятием и поведением человека в рассматриваемых этносах. Автор получает числовые данные и выявляет усредненный образ типичного представителя той или иной культуры, то есть описывает авто- и гетеростереотипы. Результаты исследования показывают, что «представления о собственном этносе содержат больше положительных характеристик, нежели представления о “чужом” народе» [2, с. 28]. Работа, проведенная Е.О. Хабенской, показывает, что СМИ формируют негативные этнические стереотипы «других» с помощью различных средств (контекста, обобщений, негативных оценок и так далее) [7].

В ходе нашего исследования были проанализированы 2 010 примеров из текстов британских СМИ и выделено несколько тематических групп, в которых реализуется образ «чужого» в прессе (см. табл. 1).

В статье мы остановимся на репрезентации образа «чужого» в экономическом контексте. Из общего числа примеров было отобрано 256 единиц, связанных с темой «Экономика», что составляет 12,7 % от общего количества проанализированных примеров. Средства создания образа «чужого» обобщенно представлены в таблице 2.

Авторы статей британских СМИ используют метафору, эпитеты, сравнение и антитезу чаще других средств для создания отрицательного образа «чужого» в экономике. Доминирование метафор свидетельствует о том, что авторам легче выразить свою мысль, называя один предмет другим и выявляя таким образом важные характеристики описываемого явления. Более того, создатели текста СМИ с помощью метафор рисуют в сознании реципиента определенный образ, который апеллирует к эмоциям и, соответственно, обладает большей воздействующей силой.

При помощи эпитетов журналисты не просто экспрессивно описывают действительность, но и дают свою оценку различным явлениям. Нами было выявлено, что эпитеты употребляются в цепочке или вместе с другими стилистическими средствами, что, на наш взгляд, усиливает воздействующий эффект.

Таблица 1

Образ «чужого» на страницах Британских СМИ

| Тема | Количество контекстов, % |
|---|--------------------------|
| Другие страны | 31,3 |
| Политическая система (конкретные политики, политические партии, премьер-министр, политики-иностранцы) | 18,9 |
| Экономическая система (банковские работники, органы управления экономикой, финансовые структуры иностранных государств) | 12,7 |
| Преступный мир (особенно преступник-иностранец) | 11,7 |
| Системы образования, здравоохранения, работа полиции | 6,0 |
| Россия | 4,8 |
| Военные действия | 4,5 |
| Отношения между представителями противоположных полов, разделение общества по половому признаку | 4,3 |
| Проблемы иммиграции | 2,2 |
| Спортивная тематика | 2,1 |
| Мир знаменитых людей (представителей шоу-бизнеса) | 1,2 |

**Реализация средств создания образа «чужого»
(в абсолютном и процентном выражении)**

| Средства создания образа | Количество примеров | Соотношение, % |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|
| Метафора | 174 | 68,0 |
| Эпитет | 171 | 67,0 |
| Сравнение | 71 | 27,8 |
| Антитеза | 41 | 16,0 |
| Олицетворение | 17 | 6,6 |
| Метонимия | 15 | 5,8 |
| Гипербола | 11 | 4,3 |
| Антономазия | 7 | 2,7 |
| Использование акронима | 5 | 1,9 |
| Голофразис | 3 | 1,2 |
| Оксюморон | 3 | 1,2 |
| Экспрессивное отрицание | 3 | 1,2 |
| Оттягивание | 2 | 0,8 |
| Перифраз | 2 | 0,8 |
| Мейозис | 2 | 0,8 |
| Пан | 2 | 0,8 |
| Ирония | 2 | 0,8 |
| Графические средства (капитализация) | 2 | 0,8 |
| Рифма | 1 | 0,4 |
| Литота | 1 | 0,4 |
| Фоностилистические средства | 1 | 0,4 |
| Персонификация | 1 | 0,4 |
| Синекдоха | 1 | 0,4 |
| Аллегория | 1 | 0,4 |

Наиболее ярко сформировать образ «чужого» помогает антитеза. Авторы используют данное средство, чтобы противопоставить контрастирующие понятия, показать сложность, противоречивость явлений, продемонстрировать читателю, что хорошо, а что плохо. Употребление в составе антитезы лексических антонимов, параллелизм грамматических конструкций выражают дихотомию «свой – чужой» эксплицитно, явно, четко определяя, что «свое», а что «чужое».

Использование остальных представленных в таблице средств является менее частотным, однако они также участвуют в формировании образа «чужого», как правило, в сочетании с метафорами, эпитетами, сравнениями и антитезой.

Приведем некоторые примеры использования описанных выше средств.

There are still risks ahead. But the markets see Britain as a relatively safe haven. On a day of

turmoil in the eurozone, British government bonds closed comfortably higher (The Times. – 30.11.2010. – P. 39). Образ «чужого» в этом контексте создается с использованием антитезы *Британия (убежище, спокойное место) – Европа (небезопасное место)*.

В контексте *Weakest eurozone countries (Greece, Portugal, Spain)* (The Times. – 11.02.2010. – P. 30) автор статьи использует как эпитет прилагательное в превосходной степени, чтобы выразить экспрессивную оценку, характеризуя свое отношение к некоторым странам.

В контексте *They had promised the rich would pay instead they take money from the poor* (The Times. – 11.02.2010. – P. 25) антитеза подчеркивает противостояние богатых и бедных, оппозиция подкреплена глаголами *pay – take money* с антонимичными значениями «платить – забирать деньги».

Страны Европы и Южной Европы противопоставляются в контексте:

The good news: everything is in place for an EU rescue. The bad: Southern Europe's economies will feel the pain for years (The Times. – 11.02.2010. – P. 30). Антитеза построена с помощью двух вводных конструкций: *the good news* и *the bad news*. При этом даже *хорошие новости* звучат не позитивно, *все готово для избавления* от кризиса, тем не менее не все проблемы решены, а для описания *плохих новостей* используется метафора, построенная на основе признака 'длительная боль'; кроме того, автор приписывает человеческие качества экономике: *economies will feel the pain*.

Рассмотрим синтаксические средства создания образа «чужого» в прессе. Вслед за Е.А. Горло, будем придерживаться классификации, согласно которой, синтаксические средства делятся на *фигуры прибавления, убавления, перестановки* и *сложные речевые фигуры* [1].

Данные, приведенные в таблице 3, свидетельствуют о том, что для создания образа «чужого» в прессе авторы статей британских СМИ чаще всего используют фигуры перестановки и фигуры прибавления:

I think there's certainly a head of steam building up against the cuts. I think there is going to be an increasing anger coming through, very, very strongly (The Daily Mail. – 20.10.2010. – P. 7). Сочетание анафоры *I think there's* и лексического повтора (наречия *very*) придает тексту особый ритм, создает эффект наваждения, а использование эмоционально окрашенных слов и словосочетаний *an increasing anger, strongly, against the cuts* лишь усиливает напряженность.

Проведем анализ средств создания образа «чужого» в зависимости от их модальной характеристики, используя классификацию

Т.Г. Ришелье, в которой выделяются императивные конструкции (они содержат глагол в повелительном наклонении, аналитический глагол *let*, эмфатические императивные высказывания с глаголом *do*) и неимперативные по форме, но обладающие побудительной семантикой (конструкции с модальными глаголами, оптативные предложения, имеющие прямую направленность на адресата, и безглагольные побудительные конструкции). Оптативные предложения, по мнению Т.Г. Ришелье, могут содержать глагол в форме изъявительного или сослагательного наклонения, конструкции со сложным дополнением и подлежащим [5, с. 146]. Согласно теории речевых актов, мы будем анализировать высказывания как иллокутивные акты призыва, имеющие целью выдвинуть определенную программу действий и побудить читателя к осуществлению данной программы. Кроме того, данную классификацию считаем возможным дополнить косвенными речевыми актами или имплицитной информацией. Обобщенно результаты наблюдений представлены в таблице 4.

Следующий пример может быть иллюстрацией к данной таблице, так как здесь автор использует комплекс средств для создания образа «чужого»:

No one could dispute that our present economic predicament something had to be done, but let's be in no doubt that what the government has chosen to do – though it will not admit it – marks a fundamental shift in our position in the world (The Daily Mail. – 20.10.2010. – P. 16).

Во-первых, заведомое преувеличение *no one could dispute* искажает действительность и повышает эмфатичность высказывания с самого начала предложения.

Таблица 3

**Синтаксические средства создания образа «чужого»
(в абсолютном и процентном выражении)**

| Синтаксические средства | Количество примеров | Соотношение, % |
|---|---------------------|----------------|
| Фигуры прибавления (все виды повторов, параллелизм) | 29 | 11,4 |
| Фигуры убавления (эллипсис) | 3 | 1,2 |
| Фигуры перестановки (парцелляция, инверсия) | 34 | 13,3 |
| Сложные синтаксические фигуры (полисиндетон, цитация) | 15 | 5,8 |

Образ «чужого» с позиции модальности высказывания

| Средства создания образа «чужого» | | Количество примеров | Соотношение, % |
|--|---|---------------------|----------------|
| Эксплицитные средства выражения | | | |
| Императивные по форме конструкции | глагол в форме повелительного наклонения | 15 | 5,8 |
| | аналитический глагол <i>let</i> | 1 | 0,4 |
| | эмфатические императивные высказывания с глаголом <i>do</i> | 1 | 0,4 |
| Неимперативные по форме конструкции | модальные глаголы | 32 | 12,5 |
| | оптативные предложения, имеющие прямую направленность на адресата | 41 | 16,0 |
| | безглагольные побудительные конструкции | 1 | 0,4 |
| Имплицитные средства выражения | | 25 | 9,8 |
| (в том числе риторический вопрос) | | (15) | (5,8) |

Во-вторых, использование глагола *let* и обращения к читателю *let's be in no doubt* является своего рода навязыванием авторского мнения, которое, в свою очередь, подкрепляется выражением *though it will not admit it*, где автор категорично высказывает свою точку зрения как единственно верную.

Наконец, эпитет *our present economic predicament* и словосочетание с модальным значением *something had to be done* усиливают воздействующий эффект.

В современном глобальном пространстве средства массовой информации являются мощным фактором воздействия на сознание масс. При наличии межэтнических проблем (миграция, терроризм, военные конфликты) растет число проблем между представителями разных этносов. Кроме того, увеличивается и напряженность среди представителей одного этноса.

СМИ играют решающую роль в распространении и усилении агрессии, в то время когда вся воздействующая сила средств массовой информации могла бы быть направлена на борьбу с ксенофобией и распространение идей толерантности в обществе.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование проводилось при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. (Госконтракт № 02.740.11.0367).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горло, Е. А. Синтаксические средства воздействия в поэтическом тексте [Электронный ресурс] / Е. А. Горло. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2006/06/pdf/02.pdf>. – Загл. с экрана.
2. Елизарова, Т. М. Русские и Якуты: представления о себе и «других» (опыт семантического шкалирования) / Т. М. Елизарова // Вестник ВГУ. Сер. «Филология. Журналистика». – 2009. – № 1. – С. 26–28.
3. Иссерс, О. С. Языковые маркеры этнической ксенофобии (на материале российской прессы) [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс, М. Х. Рахимбергенова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/issers-rakhimberganova-07.htm>. – Загл. с экрана.
4. Кишина, Е. В. Смысловая модель категоризации «свое – чужое» на уровне политического дискурса / Е. В. Кишина // Вестник Томского государственного университета. Сер. «Филология». – 2009. – № 1 (5). – С. 47–52.
5. Ришелье, Т. Г. Основные способы речевого воздействия в педагогическом дискурсе / Т. Г. Ришелье // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2010. – № 1 (11). – С. 145–150.
6. Титов, В. Н. О формировании образа этнического иммигранта (анализ публикаций прессы) [Электронный ресурс] / В. Н. Титов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2004/0179/analit03.php>. – Загл. с экрана.
7. Хабенская, Е. О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) [Электронный ресурс]

/Е. О. Хабенская. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ashpi.asu.ru/studies/2005/hbnskja.html>. – Загл. с экрана.

8. Шамне, Н. Л. Региональная миграция и проблемы ксенофобии / Н. Л. Шамне // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лин-

гводидактики : материалы Междунар. науч. конф., г. Волгоград, 4 февр. 2009 г. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2009. – С. 3–8.

9. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 386 с.

REPRESENTATION OF “ALIEN” IMAGE IN ECONOMICAL DISCOURSE IN BRITISH MASS MEDIA

E.A. Andryushchenko

The article focuses on the analyses of the “alien” image in British mass media. The author investigates stylistic and syntactic means taking into account the modality of utterances.

Key words: *“alien” image, tropes, syntactic figures, imperative and non-imperative constructions.*