

**ПИЩИНА М. О.**  
**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ**  
**ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** В статье представлен анализ использования различных языковых средств репрезентации действительности, выполненный на материале современной англоязычной периодики. Рассматриваются такие общеупотребительные стилистические средства как метафора, эпитет, сравнение, ирония и миф.

**Ключевые слова:** языковые средства, стилистические приемы, СМИ, метафора, ирония, эпитет, мифологизация, сравнение, медиадискурс.

**PISCHINA M. O.**  
**LANGUAGE MEANS OF REALITY REPRESENTATION**  
**IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE**

**Abstract.** The article provides an analysis of usage of various linguistic means to represent reality in English periodicals and newspapers. In this connection such general stylistic means as metaphor, epithet, irony, comparison and myth are considered.

**Keywords:** language means, stylistic devices, mass media, metaphor, irony, epithet, mythologization, comparison, media discourse.

В современном мире медиадискурс представляет собой обширное пространство для создания определенного восприятия действительности. В наше время происходит формирование новых ценностных установок и ориентиров [4, с. 3], обновляется концептуальный мир носителя языка, и все это напрямую связано с активными общественно-политическими трансформациями, которые оказывают существенное влияние и на языковые процессы.

Важную роль в репрезентации действительности в медиадискурсе призваны играть языковые средства, исследование которых сегодня ведется преимущественно в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, основная проблематика которой представлены в работах Т. В. Харламовой, С. Н. Плотниковой, Э. В. Будаева, А. П. Чудинова, Э. И. Шейгала, Дж. Лакоффа и др.

Термин «репрезентация» имеет весьма распространенное научное применение. Помимо филологической области данное понятие проникло и обрело свое значение во множестве других социально-гуманитарных дисциплинах – исторических, социологических, педагогических, психологических, философских и т. п. Общенаучная трактовка данной категории звучит так: *репрезентация* есть выражение чего-то (феномена, события, явления,

понятия и т. д.) через что-то другое [6, с. 25] или говоря иначе, представление познаваемого явления с помощью посредников: моделей, символов, языковых или логических систем.

Для репрезентации действительности в различных текстах используются всевозможные стилистические средства, которые подразделяются на изобразительные и выразительные [5]. Изобразительные средства представляют собой образно употребляемые словосочетания и слова, которые объединяет понятие «тропы». Тропы, как правило, являются лексическими и используются для создания в сознании читателя определенного образа. В свою очередь, фигуры речи в качестве выразительных средств усиливают экспрессию и эмоциональную заряженность медиа-текста.

В данной работе мы остановимся на таких основных языковых средствах репрезентации действительности, как метафора, эпитет, сравнение. Затронем также мифологизацию и иронию.

Основным мотивом применения в речи метафоры является то, что данный стилистический прием содержит в себе номинации устоявшихся, можно сказать «шаблонных» обозначений реальной действительности. Анализируя языковой материал, представленный в англоязычных СМИ, становится очевидно, что метафорические обороты в современных масс-медиа используются в качестве компактного языкового средства с целью формирования определенной (как правило, заранее заданной) образности, придающей речи особую эмоциональность и выразительность. Конструируя вполне конкретный ассоциативный ряд, метафора формирует конкретный образ характеризуемого понятия или социального явления, предоставляя широкие возможности для различного (иногда прямо противоположного от изначально задуманного) толкования реальных сообщений. Она содержится в крылатых фразах, фразеологизмах, кличках, афоризмах, присказках, например, “to hear smth straight from the horse’s mouth” – «*услышать из первых уст*»; “a knowing old bird” – «*стреляный воробей*»; “buy a pig in a poke” – «*купить кота в мешке*»; “one’s finger in every pie” – «*быть замешанным в каком-либо деле*», «*приложить к чему-либо руку*» и многие другие.

Зачастую метафора используется в качестве средства манипуляции общественным мнением, и может быть направлена как в положительную сторону, так иметь и негативный характер. Примером последнего может выступать публикация в журнале “The American Thinker” 24 марта 2013 года: *Russia aggressively portrays itself as a "besieged fortress" to its citizens. – Российские власти энергично создают для своих граждан имидж Российской Федерации в образе осажденной крепости* (Перевод здесь и далее автора – Пищиной М. О.) [2, с. 219].

Схожий посыл несет в себе и фраза «victims pile up in Putin’s iron grip» – *жертвы множатся в железной хватке Путина* (The Sunday Times, December 16, 2012). Под метафорой

железной хватки скрывается прозрачный намек на тоталитарную власть, изначально исключая любые возможности демократических преобразований в стране. Таким образом, в сознании читателей закрепляется образ российского политика в качестве властного и авторитарного лидера.

Подобное отношение в англоязычном медийном пространстве также подкрепляется широким использованием сравнений Президента РФ с различными животными. Без сомнения, первенство в этом рейтинге метафор занимает выражение «the Russian bear» (русский медведь), содержащее четко выраженные негативные коннотации: *The bear roars at Europe: Putin's surprise military exercise irks Russia's neighbours. – Медведь ревет на Европу: неожиданные военные учения Путина досаждают соседям России* (The Washington Times, March 29, 2013).

Следующим средством, к анализу которого мы обратимся, является **эпитет**. Данный стилистический прием основывается на высокой степени акцентуации какого-либо свойства или признака рассматриваемого феномена. В самом общем виде эпитет выражается посредством атрибуции (как в форме отдельных слов, так и целых словосочетаний). Исходной точкой, определяющей использование эпитета в речи, является аксиологический аспект, т. е. характеристика чего-либо сквозь призму глубоко лично значимого (ценностного) восприятия выбранного для освещения объекта, что и обуславливает, в свою очередь, наличие у эпитета, равно как и у выше упоминавшейся метафоры ярко окрашенного эмоционального контекста. Тот есть и эпитет, и метафора всегда субъективны. Они выражают сугубо индивидуальное мироотношение автора их порождающего.

В научной литературе эпитеты традиционно группируются по следующим признакам, выражающим их функциональные качества и семантико-синтаксическую структуру:

- с точки зрения выполняемой эпитетом функции в тексте (т. е. с позиции выразительности лично-оценочного (негативного или позитивного) отношения к рассматриваемым фактам и явлениям);
- с точки зрения специфики синтаксической структуры, лексико-семантических связей между определяемым и его выражением (в форме эпитета) и степени их корреляции [1, с. 282].

Важно помнить, что эпитет является выразительным средством лишь при условии выполнения своего функционального назначения. Так, эпитет «the most effective economic reformer» в заголовке статьи «Putin May Be The Most Effective Economic Reformer Russia Has Ever Had» – *Путин может стать самым эффективным экономическим реформатором, который когда-либо был в России* (Forbes, September 30, 2015) демонстрирует резко негативное персонифицированное отношение автора к описываемому факту.

Закрепляют такое отношение и заголовки типа «Power-hungry Putin reveals he intends to cling on to office – by becoming Russia’s next prime minister» – *Жадный до власти Путин показывает, что намерен держаться за свой пост – стать следующим премьер-министром России* (Dailymail, October 10, 2007). Здесь в семантическом поле эпитета содержательно превалирует резко негативная оценка. Такая ассоциативная конструкция легко проникает в сознание и надолго формирует отрицательную установку у целевой аудитории. Концепт «power-hungry» (жадный до власти) говорит сам за себя, описывая такие неприемлемые личностные качества лидера большинства демократических стран, как ничем и никем неограниченное властолюбие и бесконтрольность.

Следующим средством репрезентации публицистической речи является **сравнение**. В речи данный стилистический прием реализуется через уподобление предметов или явлений друг другу на основе выделения какого-либо общего для всех них признака. Как правило, сравнение обязательно содержит в своей конструкции компаративную связку (обычно, союз).

В настоящее время можно утверждать, что в современной публицистике данный стилистический оборот используется редко. Основная сфера, где сравнение встречается относительно часто в качестве особого выразительного средства, является художественная литература. При рассмотрении, с формальной точки зрения, сравнений в современной прессе, становится очевидно, что они несут конкретную информацию без какой бы то ни было эмоциональной или стилистической нагрузки: He (*V. Putin – Auth.*) wants to prove that America should not treat us like simpletons. – *Он (В. В. Путин – М. П.) хочет доказать, что американцам не следует обращаться с нами как с простаками и недотепами* (Newsweek, July 22, 2007).

Иногда и сам российский президент, выражаясь не совсем удачно, дает повод к появлению негативных сравнений в прессе. Так, например, широкую популярность получила аллюзия В. В. Путина на фразу из известного отечественного мультфильма «Маугли», созданного по мотивам произведения Р. Киплинга «Книга Джунглей». Обратившись к участникам митингов в декабре 2012 г., организованных оппозицией, со словами питона Каа «Подойдите ко мне, бандерлоги», российский президент создал негативный информационный повод, который был сразу же подхвачен и моментально растиражирован западными масс-медиа: Vladimir Putin is a snake – he says so himself. At his latest four-hour press conference, the Russian prime minister compared himself to Каа, the huge, menacing, hypnotic python from Rudyard Kipling’s *The Jungle Book*... Which leaves little doubt about Putin’s response to the series of protests that have brought 100,000 people into the streets of Moscow and 100 other Russian cities over the past month. Hypnotize them. Then crush them. – *Владимир Путин назвал себя удавом. На своей последней четырехчасовой пресс-конференции российский премьер-министр сравнил себя с Каа, огромным, угрожающим, гипнотизирующим удавом Каа из "Книги джунглей" Редьярда*

*Киплинга... что не оставляет никаких сомнений относительно реакции Путина на серию акций протеста, прошедших за последний месяц и в которых приняли участие более 100 000 человек в Москве и почти в 100 других городах России. Загипнотизировать их. Затем – раздавить* (Newsweek, January 16, 2012). Образ политика, сравнившего себя с удавом, яркий, эмоционально-угрожающий и потому хорошо запоминающийся. Он легко и быстро укоренился в сознании реципиентов.

Современный медиа дискурс имеет большой набор средств, используемый для формирования определенной положительной или отрицательной оценки события у аудитории, среди которых мифы занимают особое место. В научной традиции **миф** принято трактовать как форму отражения действительности в массовом сознании посредством чувственно-наглядных образов [6, с. 138.]. И именно образы обеспечивают ему запоминаемость и узнаваемость.

Наглядной демонстрацией может служить негативный миф, посвященный Олимпийским Играм в Сочи, в которых репрезентация России строится на старом мифе «В России все плохо»: *To appreciate the hotels in this area, it is probably a good idea to think of them not as hotels but rather as a rare opportunity to experience life in a centrally planned, Soviet-style dystopia. – Для того, чтобы по-настоящему оценить гостиницы в этом регионе, неплохо было бы представить, что вы живете не в гостинице как таковой, а вам представляется редкая возможность оказаться в мире советской антиутопии с тоталитарной системой правления* (New York Times, February 03, 2014).

Неразрывно с мифологизацией связана **ирония**, используемая в медиадискурсе «как одно из языковых средств, наряду с другими возможностями языка служащее реализации и репрезентации авторского ироничного мировосприятия в тексте» [3, с. 19]. При этом важно отметить, что средствами иронии ведется скрытая полемика с обобщенным субъектом в лице социальных институтов или с общественным мнением, главным образом, относительно современного или будущего жизнеустройства общества (т. е. с той оценкой, которая через пропаганду внушается людям) [3, с. 19]. Ее употребление отличается ярко выраженной намеренностью и заданностью конкретных целей, обусловленных теми или иными рамками журналистских стратегий и тактик. Кроме того, следует помнить, что ирония, например, – одна из самых распространенных и эффективных речевых техник публичной дегероизации в американском медиапространстве (как известно, смех убивает страсть лучше всяких порицаний и запретов).

Так, в статьях, посвященных выставке, приуроченной ко дню рождения Владимира Путина, как правило, в начале или в конце текста (т. е. в сильных позициях), появились ироничные комментарии, выполняющие именно эту функцию: *Next year's exhibit: "Genesis I*

Through Putin's Eyes". In the beginning, Putin created the Heavens and the Earth... – *Выставка следующего года: "Книга Бытия глазами Путина". В начале сотворил Путин небо и землю...* (New York Magazine, October 06, 2014) [7, с. 28].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в современном медиадискурсе США прослеживается стремление к переформатированию устоявшегося мироустройства, где главная роль «плохого парня», как и во времена «холодной войны», отводится России. Для этого активно используются целые наборы всевозможных языковых средств. В медиадискурсе стилистические фигуры выстраивают заданную (постмодернистскую, хаотичную) картину мира, которая оживает и вращается в жизненный контекст таким образом, что часто подменяет собой реальность в угоду тому, чтобы предлагаемый дискурс был содержательно интересным, а произведенное впечатление – эмоционально запоминающимся. Метафора, эпитет, сравнение, миф и ирония содержат в себе определенную семантическую значимость и высокий функциональный потенциал использования для репрезентации действительности, так как материалы медиадискурса рассчитаны на быстрое восприятие общественными массами. В связи с этим добиться новизны и нестандартности при подаче медийного материала можно лишь при наличии максимального разнообразия репертуара языковых форм, что позволяет быстро переключаться между негативной и позитивной ценностными модальностями буквально одного и того же высказывания, или положительной и негативной оценкой самого объекта высказывания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дрога М. А., Фуникова С. В. Стилистические функции тропов в современном газетном тексте // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2016. – № 7 (4). – С. 280–284.
2. Ларионов А. Особенности использования метафор и эпитетов при описании событий в России в современных англоязычных СМИ // Проблемы современного мира глазами молодежи. – 2016. – С. 217–225.
3. Малинова О. Ю. Миф как категория символической политики: анализ теоретических развилки // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 4. – С. 12–21.
4. Сомкин А. А. Актуальные концепции «целостной личности» в современной социальной философии. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. – 121 с.
5. Сомкин А. А. Специфика семантико-стилистической структуры философских текстов как разновидности научных (по книге Эриха Фромма «Бегство от свободы») // Перевод в меняющемся мире: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., г. Саранск, 19–20 марта 2015 г. – М.: Азбуковник, 2015. – С. 474–478.

6. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дисс. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2016. – 190 с.

7. Харламова Т. В. Жизнь мифа в современном политическом медиадискурсе США и Великобритании // Медиалингвистика. – 2016. – № 4 (14). – С. 25–35.