

УДК 811.111

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СТАТЕЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ

© Бекарюкова А.С., Тузлаева Е.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: anya.bekaryukova@gmail.com

В информационном обществе масс-медиа играют чрезвычайно важную роль. Проблема экологии, репрезентация которой в СМИ анализируется в данной работе, является одной из глобальных проблем современности.

Целью исследования выступает выявление языковых особенностей, присущих статьям экологической тематики в британской прессе. Материалом послужили статьи из британских газет *The Guardian*, *The Sun*, *The Independent*. Исследование выполнялось при помощи метода лингвистического описания.

Язык СМИ характеризуется особой степенью воздействия на читателя. Публицистический текст тесно связан с действительностью. В одной из рассматриваемых статей содержится информация о том, что недавно на Netflix вышел фильм *Seaspiracy* («Морской заговор») [1]. Автор картины, Али Табризи, задается вопросом, как живет океан сегодня, подробно останавливаясь на различных важных аспектах: от роли акул и дельфинов во всей земной экосистеме до разрушительных последствий промышленного рыболовства. Данный пример доказывает нацеленность медийного типа текста на объективное отражение текущих проблем и актуальных событий, происходящих по всему миру.

Анализ статей британской прессы показал, что существует широкий спектр лексических и грамматических средств, к которым прибегают авторы при написании качественной, вовлекающей статьи. Прежде всего при взаимодействии с медиатекстом внимание читателя падает на заглавие публикации. Это объясняется тем, что именно заглавие служит «проводником» в информационном онлайн- и офлайн-пространстве. Например, используемая в заголовке ‘We must not miss this glorious chance to address the climate and biodiversity crises’ [2] конструкция с модальным глаголом призывает к действию, заставляет задуматься и осознать важность проблемы. Таким же образом устроены и некоторые подзаголовки, например: ‘Danger’ of climate change means army must go green now’ [1]. Как только читатель видит глагол ‘must’, в его голове сразу срабатывает «тревожная кнопка».

Императивные конструкции также выступают мощнейшим языковым инструментом воздействия. Категория императивности находится в тесной взаимосвязи с категорией модальности и несет те же значения – «запрет», «воодушевление» или «побуждение к действию». Заголовки изобилуют повелительными высказываниями: ‘We all learned to love nature in lockdown. Now let’s turn that into practical action’ [2]; та же особенность характеризует и подзаголовки: ‘Clean, dry and loose’, ‘Cap it off’, ‘Spare a thought for the hand-sorters’, ‘Don’t recycle organic material’ [3].

Благодаря эмотивной лексике, употреблению эпитетов журналисты создают заголовки, вынося на первый план оценку какого-либо социального преступления или любого другого события в нравственно-этическом плане [4] (‘Colossal failure’: Government refuses to rule out new oil and gas licences in North Sea deal’ [3]).

Экспрессивность заглавия обеспечивается и путем использования лаконичных вопросительных предложений, уточняющих или риторических вопросов: ‘Recycling

Day: Does it matter if I put the wrong things in the recycling bins?’ [3]; ‘THE TRUTH Netflix’s Seaspiracy: What is the documentary about and when is out?’; ‘What’s the deal with overfishing?’; ‘...so will you stop eating fish?’, ‘Guess who dies next? Us’ [1]. Где есть вопрос, там всегда должен быть найден ответ. Как правило, для привлечения внимания к основной цели повествования в заголовках опускаются артикли [5]: ‘Roaring success of Scottish windfarm shows global potential’ [2], ‘Deforestation: Consumption habits of person in rich country drives loss of ‘four trees each year’ [3].

Повтор и синтаксический параллелизм – это одни из самых эффективных способов воздействия на ход мысли человека. Фрагмент из статьи, опубликованной в газете The Sun, содержит пример параллелизма: ‘In future you’ll see us being more innovative as we aim to become cleaner and greener. We’ll be using more recycled material for fuel and components. We’ll be making the most of advanced methods to reduce waste. And we’ll be continuing to rollout our electric vehicle fleet’ [1]. Распространены и лексические повторы, например, слово ‘deforestation’ в статье от 30 марта 2021, автором которой является Damian Carrington, употребляется 13 раз, что стимулирует процесс осознания проблемы обезлесения [2].

Отличительной чертой публицистического стиля в целом является наличие в тексте внушительного количества терминологии, что обеспечивает точность подачи информации: ‘ecosystems’, ‘deforestation’, ‘greenhouse gas emissions’, ‘pollution’, ‘climate crisis’, ‘fossil fuels’, ‘ecosystem collapse’, ‘climate emergency’, ‘climate stability’, ‘recycling’, ‘environmental crisis’, ‘plastic-free’, ‘environmental merits’, ‘sustainable’, ‘carbon emissions’, ‘environmental standards’, ‘climate change’, ‘Nitrogen Oxide’, ‘global warming’, ‘global heating’, ‘ecosystem restoration’ и т. д.

В текстах статей весьма употребительны и неологизмы, которые также играют одну из ключевых ролей в оказании воздействия на сознание человека. Например, лексемы ‘eco-friendly’, ‘plastic-free’, ‘post-coronavirus’, ‘climate-unfriendly’ вошли в активное употребление в связи с изменяющимися социально-политическими условиями и новыми тенденциями в сфере экологии. Выражение ‘post-coronavirus’ появилось в активном словаре только из-за возникновения пандемии коронавирусной инфекции по всему миру. Подобная лексика позволяет акцентировать внимание читателя на актуальных вопросах за счет эффекта новизны.

В заключение необходимо отметить, что статьи экологической тематики в прессе Великобритании изобилуют языковыми средствами, позволяющими реализовать задачи привлечения внимания читателей к проблемам окружающей среды, а также формирования определенных мировоззренческих установок.

Библиографический список

1. The Sun. URL: <https://www.thesun.co.uk> (дата обращения: 30.03.2021).
2. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 25.03.2021).
3. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk> (дата обращения: 30.03.2021).
4. Шостак Г.И. Стратегия использования личных имен и названий социальных групп в заголовках британской прессы // Журналистский ежегодник. 2014.
5. Фоменко Л.Н., Халанская А.А. Эллиптическое употребление синтаксических конструкций с артиклем в заголовках британских газет // Культурная жизнь Юга России. 2015. № 1 (56).