

УДК 811.111

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА

Бирюк Ирина Борисовна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В статье рассматриваются языковые средства и приемы манипулятивного воздействия на читателя, используемые при отражении экологической картины мира в британских СМИ.

Ключевые слова: экологическая картина мира, экологические знания, экологическая информация, медийная репрезентация, приемы манипулятивного воздействия на читателя.

The article deals with linguistic means and techniques of manipulative influence on the reader, used in reflecting the ecological picture of the world in the British media.

Keywords: ecological picture of the world, ecological knowledge, ecological information, mass media representation, methods of manipulative influence on the reader.

С конца XX века возрос общественный интерес к проблемам экологии, который не утихает до сих пор. Глобальное потепление, разрушение озонового слоя, загрязнение океана – эти и другие актуальные экологические проблемы все больше овладевают умами и сердцами неравнодушных жителей планеты.

Люди начали активно выступать в защиту природы, и экологические проблемы попали в сферу внимания мировой общественности. «Появился новый раздел словаря, *eco-vocabulary*, который незаметно вошёл в ежедневную лексику людей – *eco-conscious, eco-speak, eco-tourism, eco-refugee*. Наряду с префиксом *eco-* в моду вошло прилагательное *green*, получившее новое употребление - *greenery, greenism, light green, dark green*. Возникли новые проблемы и понятия, как в обществе, так и в языке – *biodiversity, cruelty-free, eco-labelled, ozone-friendly*» [1, с. 381].

По данным словаря Collins COBUILD слово *ecology* входит в число 10 000 самых частотных слов английского языка, причём его частотность начала расти с 1928 года, но особенно резко – с 1967 года.

В понятии «картина мира» как отражении нашего восприятия действительности выделяется самостоятельная система знаний под названием «экологическая картина мира».

Экологическая картина мира – это картина целостного мира в его экологическом аспекте, отражающем общие закономерности системно-структурного взаимодействия предметов мира и их средств. Она складывается из экологических реалий, под которыми понимается экологическое явление, факт или процесс, существующие в реальной жизни [2, с. 17].

В современном глобализирующемся обществе возрастает роль экологической информации и экологического знания как важного компонента в формировании экологической картины мира. Многочисленные сообщения, связанные с экологией, появляются на радио и телевидении, в публикациях печатных СМИ и научных изданий.

Медийное отражение сложившейся экологической картины мира расширяет, синтезирует знание о взаимодействии природы и общества

на всех уровнях: от личного до глобального, помогает формировать общее миропонимание, вырабатывать и принимать коллективные решения, направленные на преодоление экологического кризиса, тем самым выполняя координирующую роль [3]. Средства массовой информации стали частью нашей повседневной жизни. Они встречаются нам везде: и на улице, и дома. СМИ отражают все изменения, происходящие в нашей жизни, и сами активно воздействуют на нее. Особенно важна в этом роль газет, журналов и другой печатной публицистической продукции [4; 5; 6; 7; 8; 9].

Выделяют несколько функций печатных СМИ: информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую, развлекательную. Однако все же основной функцией газеты остается пропагандистско-информационная, или воздействующе-информационная. По сравнению с другими функциональными стилями доля средств и способов достижения воздействующей функции оказывается в публицистической речи весьма высокой.

Профессиональное мастерство пишущего заключается в умении выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя. Наиболее эффективными являются различные стилистические приемы.

Для создания образности авторы статей часто используют метафоры. Они помогают сделать сухой газетный текст более ярким и эмоциональным. Метафора является уникальным способом воздействия на читателя. Будучи лаконичным, данный троп способен передавать объёмное содержание в краткой форме, что важно для газеты. Метафоры могут влиять на мнения и убеждения, вызывать определённую ассоциативную реакцию со стороны читателя:

Meet the four horsemen of the Sixth Mass Extinction.

В данном примере под четырьмя всадниками подразумеваются четыре главные предпосылки Шестого массового вымирания. С помощью метафоры автор статьи создаёт яркий образ, отсылающий к Библии, который способен произвести впечатление на читателей и обратить их внимание на пагубное воздействие человечества на окружающую среду.

Ярким и выразительным приемом является использование такого тропа, как сравнение. Сравнения раскрывают содержание явления, предмета с помощью материально оформленного сопоставления его с другим явлением по какому-то общему признаку и помогает авторам статьи создавать запоминающиеся образы. Сравнения служат не толь-

ко целям конкретизации описания, но и помогают выделить в объектах наиболее существенные черты и признаки:

... dragonflies hovering like jewels above our lakes.

Автором используется довольно красочное сравнение стрекоз с драгоценностями, которое «оживляет» текст, формирует бережное отношение к природным водным ресурсам, показывая, что озера и окружающая их фауна – это настоящая ценность.

Реализации экспрессивной и воздействующей функции способствует также игра слов:

*Everything is **fishy** now, except our rivers.*

В данном предложении игра слов основана на схожести слов *fish* «рыба» и *fishy* «рыбный; подозрительный». С учётом контекста статьи, в которой данный пример был найден, *fishy* следует перевести как «подозрительный», но в переводе на русский язык игра слов теряется. Данный пример можно определить и как саркастичное высказывание, через которое автор статьи выражает своё негативное отношение к загрязнению рек и к попыткам скрыть факт загрязнения.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах. Однако следует помнить, что и форма сдержанного, спокойного доказательства способна быть выразительной, т.е. экспрессивной. Наиболее заметным приемом во многих статьях является использование количественных данных. Статистика, сведения о точном количестве, данные исследований, подсчётов придают информации значимость и достоверность, формируют представление об экологической реалии на уровне ассоциации с определенными цифрами:

The report, by Bennington College's Beyond Plastics project, found that the American plastics industry is releasing at least 232m tons of GHG annually, the equivalent to 116 average-sized coal-fired power plants.

В целях реализации воздействующей функции автор статьи может предложить читателю оценить приведённые данные или цифры в динамике:

In 2020 there were 1,919 pollution incidents, a decrease from 2,204 in 2019, but the second highest total since 2015.

В приведенном примере сравниваются количественные данные в разные периоды времени. Таким образом, читатель может видеть ситуацию в развитии, отследить прогресс либо регресс в экологической ситуации и практически согласиться с выводом, ненавязчиво предложенным автором статьи. подача информации в сравнении производит большее

впечатление на читателя, закрепляет ассоциации с конкретным фактом экологической реалии.

К приемам воздействия следует отнести и использование ссылок на авторитетные источники. Этими источниками могут быть исследователи, известные издания, научные работы и т.д. В газетных статьях используются ссылки на профильные именные авторитеты, т.е. имена людей, авторитетных в рамках отдельной области знаний или какой-то микросоциальной группы: *according to Prof David Macdonald of the University of Oxford* «по словам профессора Дэвида Макдональда из Оксфордского университета». Также широко используются безымянные или анонимные авторитеты. Имя источника не называется, оно остаётся вне ведения читателя: *scientists say* «говорят учёные»; *researchers found* «обнаружили исследователи». В данных примерах существительные *scientists* и *researchers* выступают в качестве безымянных авторитетов и подразумевают всех авторитетных специалистов, на мнение которых можно положиться. Ссылки на экспертов (авторитетные мнения) дают читателю уверенность в том, что предполагаемая автором информация истинна.

Следует отметить широкое употребление в исследуемых статьях прямой речи. Целые абзацы в статьях могут состоять из цитирования:

“Road transport is the most responsive sector,” said Le Quéré. “Emissions from transport were always going to go back up, but government responses have not been as fast as I would have liked [to make changes to people’s driving habits]. It would be terrible if we carry on going back to normal. It would be a disaster.”

В данном примере продемонстрирована прямая цитата – воспроизведённый фрагмент высказывания с указанием имени автора и графического маркера (кавычек). Однако в некоторых случаях имя автора высказывания может опускаться:

“We can’t keep on sending waste to landfill,” said the spokesman. “People are already reducing the amount of waste they produce, and are reusing and recycling more, and we are working hard to increase this.”

С помощью прямого цитирования авторы статей сообщают информацию «из первых рук», без изменений и собственного интерпретирования передают утверждения участников обсуждаемой ситуации. Таким образом, читатель может быть уверен в достоверности информации (особенно если высказывание принадлежит авторитетному эксперту), а также в том, что какое-либо суждение находит подтверждение не толь-

ко у автора статьи. Следовательно, оно должно находить поддержку и среди читателей.

Таким образом, мы видим, что печатные СМИ используют различные языковые средства и приемы воздействия на читателя при отражении экологической картины мира. Они не только выполняют свою первостепенную функцию – обеспечивают аудиторию экологической информацией, но и формируют позицию читателя, склоняют к предлагаемой точке зрения, подталкивают к поиску решений экологических проблем.

Литература

1. Кузнецова, Н. В. Лингвистическая реализация концепта «Environment» в английском языке (на примере экологических новообразований) / Н. В. Кузнецова, А. Н. Лебедева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1 (2). – С. 380–383.
2. Титова, Ю. В. Структура концепта и методы его описания / Ю. В. Титова // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2010. – С. 16–21.
3. Зайцева, А. В. Формирование экологического сознания как основы экологической картины мира (на примере экологического дискурса ФРГ) / А. В. Зайцева. – Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – № 9. – С. 2754–2761.
4. Грушецкая, Е. Н. Структурные особенности комикса как текста / Е. Н. Грушецкая // На перекрестке культур : единство языка, литературы и образования – I : сборник научных статей I Международной научно-практической интернет-конференции, 3 декабря – 17 декабря 2018 года / под ред. А. К. Шевцовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 21–24.
5. Динькевич, А. В. Языковые особенности заголовков новостного дискурса / А. В. Динькевич // Романовские чтения – 13 : сборник статей Международной научной конференции, посвященной 105-летию Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова, 25–26 октября 2018 г., Могилев / под общ. ред. А. С. Мельниковой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2019. – С. 145–146.
6. Динькевич, А. В. Функции английских глагольных форм длительного вида в газетном дискурсе / А. В. Динькевич // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : сборник научных статей по материалам VII Междунар. науч.-практ. онлайн-семинара (вебинара), 14 апреля 2021 г., г. Могилев / под ред. Е. Н. Грушецкой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2021. – С. 102–105.
7. Шевцова, А.К., Красовская, Е.В. Образ автора сквозь призму субъективной модальности в публицистическом дискурсе на белорусском, английском и французском языках / Е.В. Красовская, А.К. Шевцова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2019. – № 3(100). – С. 82–89.
8. Shevtsova, A.K. Principles of dialogization in British and Belarusian publicistic discourse / A.K. Shevtsova // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2016. – № 6 (85). – С. 56–62.
9. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7–18.