

Санкт-Петербургский государственный университет
Кафедра английской филологии и лингвокультурологии

Выпускная квалификационная работа
Магистранта Санжиевой Сэсэг Зоригтуевны
на тему:

«ЯЗЫКОВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ГАЗЕТ»

Научный руководитель – доц., к.ф.н. Е.В. Троценкова
Рецензент – доц., к.ф.н. Н.А. Александрова

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ/РЕПОРТАЖЕЙ	6
1.1. Специфика современного новостного интернет-дискурса как инструмента воздействия.....	6
1.1.1. Понятие дискурса.....	6
1.1.2. Новостной дискурс как лингвистический феномен.....	11
1.1.3 Особенности электронных англоязычных газет.....	15
1.1.4. Заголовок как тип текста массовой информации.....	20
1.2. Исследование манипулятивных техник в современной лингвистике.....	29
Выводы.....	44
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ	46
2.1. Виды воздействия и управления (убеждение, внушение, манипуляция) на примере освещения значимых общественных событий в интернет СМИ.....	46
2.2. Примеры и анализ реализации речевых манипуляций в заголовках англоязычных новостных репортажей.....	52
2.2.1 Лексико-семантические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных заголовках.....	52
2.2.2 Грамматические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных репортажах.....	66
2.2.3 Графические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных репортажа.....	78
Выводы по второй главе.....	81
Заключение.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	87
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ	95
ПРИЛОЖЕНИЕ	96

ВВЕДЕНИЕ

Понятие речевой стратегии скрытого воздействия отправителя текста на его получателя (далее – речевой стратегии) занимает ключевое место в теории прагмалингвистики, так как, являясь единицей исследования, обладает содержательной и формальной стороной.

Как известно, предметом прагмалингвистики принято считать выбор конкретным отправителем текста из набора равнозначных лингвистических единиц оптимального варианта для наилучшего воздействия на конкретного получателя текста в определенных условиях общения. Из этого определения вытекает тот факт, что речь идет о речевом действии отправителя текста, которое совершается в условиях большого количества ограничений: и отправитель текста – конкретный, и получатель текста – конкретный, и обстоятельства совершения речевого действия – конкретные. Причем само речевое действие выбора характеризуется осознанностью и продуманностью отправителя текста, который стремится выбрать удачную лингвистическую единицу для успешного воздействия на получателя текста.

Актуальность данной темы обусловлена особой ролью, которую играет манипулятивное воздействие, будучи основным способом борьбы за власть в современной общественной практике, именно поэтому проблемы речевой манипуляции выходят на самый передний план.

Как мы видим, на сегодняшний день существует множество исследований на тему манипулятивности именно текстов новостных репортажей, но не так часто можно встретить исследовательские работы, посвященные исключительно заголовкам.

Научная **новизна** заключается в выделении языковых средств манипулирования общественным сознанием, применяемых в заголовках новостных репортажей современных англоязычных электронных газет.

Цель исследования состоит в выявлении, интерпретации и объяснении методов манипулятивного воздействия, применяемых в заголовках англоязычных новостных репортажей. Поставленная цель предопределяет решение следующих **задач**:

1. рассмотреть понятие дискурса, особенности новостного дискурса и Интернет-дискурса;
2. рассмотреть языковое манипулирование как явление в рамках медиадискурса;
3. изучить особенности электронных газет, их заголовки;
4. выявить и систематизировать методы манипулятивного воздействия в новостном дискурсе (а именно в заголовочных комплексах).

Объектом исследования являются заголовки англоязычных новостных репортажей/ Интернет-дискурс.

Материалом для исследования послужили заголовки различных интернет-изданий, общим объемом 350 единиц, таких как: CNN News, BBC News, The Guardian, The Washington Post, Fox News, Russia Today, Daily mail, NY Times, US Web Daily, Daily News, CBC, ABC, The Wire, Huff Post, Yahoo, Telegraph и др.

Предметом изучения выступало применение методов манипуляционного воздействия на англоязычных новостных сайтах, используемых в заголовках.

Задачи работы и специфика исследуемого материала обусловили выбор основных **методов исследования**: метод непосредственного наблюдения материала с последующим анализом и обобщением результатов, контекстуально-интерпретационный метод. Исследование проводилось в русле теории критического анализа дискурса, подразумевающего три основных этапа лингвистического анализа: описания языкового явления, его интерпретация и объяснение его предназначенности в данном типе дискурса.

Основные положения, выносимые на защиту:

Языковая манипуляция в Интернет-дискурсе проявляется не только в теле статьи, но уже и на уровне заголовков.

Языковая манипуляция как глобальная стратегия реализуется на уровне заголовков посредством тактик. Приемы речевой манипуляции направлены на выражение следующих тактик: близости, персонификации, редукции комплексности, гиперболизации и риторических вопросов.

Теоретическая значимость диссертации обусловлена тем, работа вносит вклад в развитие теории манипуляции, рассматривая особенности использования манипулятивных приемов в заголовках новостных репортажей современных англоязычных электронных газет.

Практическая значимость работы определяется возможностью внедрения полученных результатов в вузовские курсы по риторике, речевому воздействию, теории коммуникации, в преподавании родного и иностранного языка. Результаты исследования могут быть использованы в теоретических трудах по лингвистике текста, лингвокультурологии, культуре речи, стилистике.

Объем и содержание работы: магистерская диссертация общим объемом 123 страницы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка, включающего 86 наименований теоретических источников и 27 источников примеров.

В о введении обосновывается выбор объекта, предмета изучения, актуальность исследования, определяются цель, задачи и методы исследования.

В первой главе содержится анализ теоретических предпосылок исследования, описывается лингвистический статус новостного дискурса, рассматриваются основные моменты, связанные с проблемой манипулирования общественным мнением, описываются основные критерии и понятия критического анализа дискурса.

В о второй главе выявлены, проанализированы и объяснены методы манипулятивного воздействия, применяемые в заголовках новостных репортажей современных англоязычных электронных газет.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ/РЕПОРТАЖЕЙ

1.1. Специфика современного новостного интернет-дискурса как инструмента воздействия

1.1.1. Понятие дискурса

Несмотря на то, что исследования в области дискурса ведутся на протяжении почти полувека, интерес к данному явлению не иссякает. На сегодняшний день функционально-коммуникативный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его как сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста.

Определение понятия «дискурс» вызывает значительные сложности в силу того, что оно оказалось востребованным в пределах целого ряда научных дисциплин, таких, как лингвистика, антропология, литературоведение, этнография, социология, социолингвистика, философия, психолингвистика, когнитивная психология и другие. Кажется, вполне естественным и логичным, что существуют многочисленные трактовки значения данного понятия. Также своеобразной параллелью многозначности этого термина является и ударение в нем: чаще встречается ударение на втором слоге, но и ударение на первом слоге также не является редкостью. О сложности и неоднозначности исследуемого явления также свидетельствует многообразие сочетаний термина дискурс с определениями различного рода, используемыми для уточняющей номинации того или иного типа дискурса (патриотический дискурс, терапевтический дискурс, политический дискурс).

Само слово «дискурс» происходит от латинского *discurro (cu)curri, cursum, -ere* (1. бегать туда и сюда, бегать в разные стороны, разбегаться; 2. растекаться, распадаться, разделяться; 3. распространяться; 4. рассказывать, излагать (Дворецкий 1976:334)). В среднефранцузском языке слово «discours» получает значение «общение, разговор». Именно в этом значении оно в начале

16 века заимствуется среднемецким языком. В 1637 году выходит в свет «Discours de la methode» Рене Декарта, а в 1786 году появляется труд Захарии Готлиба «Diskurs über die medizinische Polizei». Таким образом, в этот исторический период в европейских языках начинается процесс изменения значения слова «дискурс» который окончательно завершается в 50-60 годах 20 века превращением этого слова в термин, широко используемый в различных науках (философии, социологии, истории, литературоведении, лингвистике). С этого периода ведется и хронология современного дискурсивного анализа.

На начальном этапе развития теории дискурс трактовался как связанная и согласованная последовательность предложений. В настоящее время в Лингвистическом энциклопедическом словаре предлагается более широкая дефиниция понятия «дискурс». Н.Д. Арутюнова считает, что «дискурс (от франц. discours – речь) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как момент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» (Арутюнова 1990: 136,137).

Полисемичность термина «дискурс» зафиксирована в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» (Николаева 1978: 467).

Лингво-коммуникативный аспект дискурса можно проследить в определении Г.А. Орлова, который рассматривает дискурс как категорию (естественной) речи, материализуемой в виде устного или письменного

речевого произведения, относительно завершённого в смысловом и структурном отношении, длина которого потенциально вариативна: от синтагматической цепи свыше отдельного высказывания (предложения) до содержательно цельного произведения (рассказа, беседы, описания, инструкции, лекции и т. п.) (Орлов 1991: 14). Согласно Орлову понятие «дискурс» характеризуется параметрами завершенности, цельности, связности и другими (то есть всеми свойствами текста), оно рассматривается одновременно и как процесс (с учетом воздействия социокультурных, экстралингвистических и коммуникативно-ситуативных факторов), и как результат в виде фиксированного текста.

Таким образом, мы можем проследить, как определение термина «дискурс» постепенно расширялось и стало включать в себя помимо перечисления основных параметров текста указание на условия, в которых этот текст актуализируется. Это можно увидеть в определении нидерландского учёного Т.А. ванн Дейка «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» (ван Дейк 1989: 7). Следует отметить, что это лаконичное определение было положено в основу многих лингвистических исследований текста современного периода. В.З. Демьянков, основываясь на новых работах по зарубежному языкознанию, дал определение дискурса, которое отражает функциональную природу дискурса и в значительной степени углубляет предыдущие дефиниции: «дискурс – произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создаёт общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развёртывания дискурса. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т. п.

Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не события», то есть а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников события; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» (Демьянков 1995: 7-12).

Ядром этой дефиниции можно считать положение о том, что дискурс определяется не как величина, адекватная тексту, или даже, как ясно из приведённых выше определений, синонимичная ему, а значительно шире. Понимание дискурса как социального явления восходит к исследованиям французских структуралистов и постструктуралистов, прежде всего М. Фуко. В исследовании и обосновании этого термина важную роль сыграли также А. Греймас, Ж. Деррида, Ю. Кристева. В работах этих учёных просматривается стремление к уточнению традиционных понятий стиля (в том самом максимально широком значении, которое имеют в виду, говоря «стиль – это человек») и индивидуального языка. Понимаемый таким образом термин «дискурс» (а также производный и часто заменяющий его термин «дискурсивные практики», использовавшийся М. Фуко) описывает способ говорения и обязательно имеет определение – какой или чей дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами (в той мере, в какой они могут быть отчетливо идентифицированы), стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т. д. Более того, предполагается, что способ говорения во многом предопределяет и создает саму предметную сферу дискурса, а также соответствующие ей социальные институты. Итак, для французской школы дискурс – прежде всего определённый тип высказывания, присущий определённой социально-политической группе или эпохе. У Т.А. ван Дейка также есть определение, трактующее дискурс как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как

коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (ван Дейк 1998: 47). Термин «дискурс» широко использовал в своих работах известный немецкий философ Ю. Хабермас. В его работах дискурс – вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни (Habermas 1989: 571-606).

Интересна точка зрения Ю.С. Степанова, связывающего дискурс с понятиями альтернативного мира, факта и причинности. Степанов также дает широкую лингво-философскую трактовку дискурса как «языка в языке», представленного в виде особой социальной данности. При этом дискурс не может быть сведен к стилю, грамматике или лексикону как просто язык. Он «существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – особый мир» (Степанов 1995: 45). Хотя Степанов также говорит о существовании дискурса в текстах, его видение дискурса как особого, возможного мира выводит дискурс далеко за рамки текста.

Таким образом, рассмотрев вышеприведённые определения понятия «дискурс», можно утверждать, что данный термин, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Некоторые исследователи трактуют дискурс как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (то есть текст); именно такое понимание является предпочтительным.

1.1.2. Новостной дискурс как лингвистический феномен

В зависимости от базовых форм содержательных, функционально-прагматических и стилистических реализаций дискурса выделяется ряд

основных сфер дискурса. Одной из наиболее активных и социально-востребованных сфер дискурса является дискурс СМИ или медиадискурс.

Говоря о месте дискурса СМИ в общей теории дискурса, А.А. Кибрик проводит аналогию понятия дискурс СМИ с понятием публицистического функционального стиля (Кибрик 2013).

Е.А. Кожемякин предлагает понимать под медиадискурсом «тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве». В свою очередь, медиадискурс может быть подвергнут дальнейшей классификации (Кожемякин 2010: 13).

Е.А. Кожемякин выделяет такие типы медиадискурса, как новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы. При этом дискурс-анализ медиадискурса открывает возможности для всестороннего описания медиадискурса. Наряду с описанием и анализом текстовых категорий дискурса: иерархического размещения информации в медиатекстах, лексическо-семантической, грамматико-синтаксической и стилистической репрезентации информации; исследуются также более глубинные прагмо-функциональные и интенциональные категории: способ подачи информации, авторская оценка и интерпретация событий объективной действительности, стратегическое использование языковых единиц. С помощью дискурсивного анализа можно также определить содержание и структуру концептов, отражающих особенности категоризации объективной действительности в рамках языковой картины мира продуцента медиадискурса (Кожемякин 2010: 14-21).

Одной из составных частей медиадискурса является новостной дискурс. Новостному дискурсу посвящено большое количество исследований (Т.А. ван Дейка, А.А. Кибрика, М.А. Ковальчуковой, Л.В. Васильевой, Ю.С. Воротниковой).

Т.А. ван Дейк изучая новостной дискурс, выделил ряд его характерных черт и композиционных особенностей. В качестве первого компонента им было выделено Краткое содержание, т.е. короткий анонс новостных материалов

перед переходом к их сути. Оно выражается через заголовок и вводку¹. В задачи последней входит сообщение краткой информации о содержании текста и привлечение внимания читателей. В печатных изданиях вводка редко используется во избежание представления читателю информации, достаточной для понимания сути. Заголовок, в свою очередь, должен показать связь между названием и текстом или пробудить интерес к чтению всей статьи. Далее выделяется Главное Событие – категория, в которой осуществляется сообщение о новостном событии, Фон – своего рода контекст, предоставляющий информацию об описываемых событиях и Вербальные Реакции или Комментарии, в которых содержатся выводы, прогнозы и любая другая информация, исходящая от самого автора. Данная последовательность не является жестко определенной и может варьироваться в зависимости от конкретно рассматриваемого случая (ван Дейк 2000: 111–123).

Затрагивая специфику новостного дискурса, Ю.С. Воротникова указывает на то, что раньше его исследование осуществлялось с целью изучения составных частей коммуникативного процесса, а именно: автора, адресата, сферы общения, намерений. Сегодня в эпоху информационных технологий, в частности Интернета, автор видит необходимость в пересмотре основных положений новостного дискурса с учетом изменений в характеристиках самого дискурса, к которым относятся изменения, затронувшие авторов, каналы общения и способы организации языковых единиц (Воротникова 2005: 59).

Помимо газет и новостных печатных изданий новостной дискурс широко представлен в Интернете. Более того, Интернет стал в настоящее время одним из основных источников информации. Новостной интернет-дискурс за короткое время успел приобрести собственные черты, отличные от презентации новостей в других источниках (Калмыков 2005: 101-115) выделяет следующие особенности новостной презентации в Интернете: оперативность (быстрое обновление информации), сконцентрированность (наличие на одной Интернет-

¹ **Вводка** – это краткое введение к статье, докладу и т. п. В западной журналистике вводку (или первый абзац) принято называть лидом. **Лид** – это «лидирующая» часть материала.

странице множества новостей) и разносторонний взгляд на событие (в любое время можно найти информацию на любую тему).

При описании отличий, возникших в результате появления источников информации в электронном формате, было обращено внимание на особенности работы за компьютером: утомляемость, поверхностность чтения и т.д. Среди изменений, касающихся реципиента, внимание акцентируется на следующем: целью стал быстрый поиск информации, читатель стал главным звеном в цепочке автор-текст-читатель. Также указывается на возросшее значение вкладки в интернет-изданиях. Она находится на первых страницах всех электронных новостных изданий и представляет собой краткое содержание статьи. Ю.С. Воротникова предлагает классификацию структурных типов электронного новостного дискурса, он подразделяется на два основных типа: Е-новости и Гиперновости. Первые представляют собой точную копию печатной версии, либо в них сохраняется стиль газеты-источника. Последние существуют исключительно в электронном формате и отличаются наличием гиперссылок. Таким образом, читатель получает быстрый доступ к неограниченному количеству ресурсов (Воротникова 2005: 65-72).

Также она выделяет несколько способов организации новостной информации: сетевой, осевой и комбинированный.

Осевой принцип означает, что на первой странице находится небольшая статья, рассказывающая в краткой и максимально информативной форме о каком-либо событии. К ней прилагаются гиперссылки на различные дополнительные материалы. Таким образом, данная статья становится центром, своеобразной «осью» новостного блока. При всем этом в статье присутствуют черты, присущие исключительно электронной версии: большее число абзацев, небольшой объем, ориентированный на сохранение внимания читателя.

При сетевом принципе отсутствует центральная статья. На первой странице расположен список заголовков, которые не раскрывают сути публикации. Если в предыдущем типе статьи были связаны описанием единого события, то в данном типе предлагаются статьи, не связанные непосредственно с обсуждающимся событием, а схожие с ним. Таким образом, каждый переход по ссылке уводит читателя все дальше от первоначальной темы.

Комбинированный принцип, как это видно из названия, представляет собой сочетание первых двух. Осуществляется этот принцип следующим образом: на первой странице предлагаются несколько публикаций по текущей теме (осевой принцип) и ссылки на статьи с похожими случаями, размышлениями и т.п. (сетевой принцип). Подобный способ построения новостных статей отличается от композиции традиционных печатных СМИ.

По структурному типу интернет-издания FoxNews, BBC, RussiaToday и CNN относятся к Гиперновостям, так как не выпускаются в печатном виде; все же помимо Всемирной паутины они имеют другой выход в массы – телевидение. The Guardian следует причислить к Е-новостям.

По способу организации информации Russia Today относится к сетевому принципу, на главной странице отсутствуют какие-либо данные о статьях и расположенные на ней заголовки в большинстве никак между собой не связаны. Остальные устроены по принципу, не имеющемуся в вышеприведенной классификации, почти ни одна из них не относится к осевому принципу (лишь частично, т.к. на домашних страницах имеются центральные статьи, но они зачастую не подкреплены смежными ссылками), а, следовательно, принцип их построения не может быть назван комбинированным.

Процесс чтения и восприятия информации также претерпел в последнее время некоторые изменения, в особенности это относится к электронным изданиям. Категории заголовка и вводки стали играть в электронной версии новостей большую роль по сравнению с печатной. Визуальное пространство читателя ограничено, поэтому статья должна быть максимально выгодным образом представлена заголовком и вводкой, которые призваны привлечь внимание читателя.

1.1.3. Особенности электронных англоязычных газет

Информационные тексты сегодня, независимо от языковой и культурной принадлежности, заполнены описаниями однотипных событий в области политики, информацией о чрезвычайных происшествиях (авариях, катастрофах, заказных убийствах, терактах, взрывах), сообщениями о сенсационных событиях и т. д. Такая повторяемость освещаемых событий

также ведет к стереотипности в их описании. Глобализация информационной сферы приводит к конвергенции набора событий, освещаемых в мировых СМИ, что не является следствием влияния какой-либо одной культуры, а обусловлено цивилизационно (Демьянков 2004: 68-73).

В настоящее время большинство информационных текстов распространяется не от имени конкретного автора, создавшего текст, а от имени определенной медиаструктуры, распространяющей данный текст на массовую аудиторию. Типичным примером такого соавторства могут служить сообщения информационных агентств, ставшие неотъемлемой частью ежедневного информационного потока. Такие корпоративные тексты легко найти на страницах информационного сайта (www.bbc.co.uk/news, www.ap.org, www.reuter.com, www.lenta.ru, www.rosbalt.ru и др.), а также онлайн-газет. Сообщения информационных агентств в основном идут без подписи, однако некоторые агентства, как указывает Ю.А. Погорелый (такие как Associated Press), позволяют авторам подписывать сообщения, если они являются не новостью, а комментарием или анализом. Другие информационные агентства (например, Reuters или Bloomberg), наоборот, сообщают имя автора и его координаты под новостью, для того чтобы у него можно было что-либо уточнить (Погорелый 2001: 29).

На сегодняшний день, исследуемый нами новостной дискурс, представлен совокупностью текстов, статей, как в периодической печати, так и на просторах Интернета. В конце 20 столетия произошли значительные изменения в сфере информационных технологий. Появившаяся сеть Интернет привела человеческую цивилизацию на новый уровень развития. Теперь у нас есть возможность следить за всем, что происходит 24 часа в сутки. Многие переключились с печатных изданий на электронные газеты, что неудивительно, поскольку онлайн газеты имеют свои плюсы. Сейчас читать новости можно даже в социальных сетях Facebook или Twitter, благодаря чему видоизменяется и характер чтения рубрики новости: пользователи для прочтения заметки переходят по ссылке, указанной на странице «New York Times» в Facebook на сайт газеты и часто тут же возвращаются на сайт Facebook, чтобы обсудить

статью. Способ распространения контента также может происходить различными способами: iPad, планшет, сотовый телефон, электронная книга – тем самым охватывает широкий круг аудитории. Кроме того, с развитием информационных технологий стали доступны различные приложения, которые позволяют быть в курсе самых последних новостей. Таким образом, интернет дает широкие возможности создания виртуального диалога, в результате чего также происходит и изменение фактора адресата. Так, если в публицистических текстах, представленных в печатных версиях газет, адресант обычно активен, в то время как адресат более пассивен, то в печатных версиях онлайн-газет оба участника коммуникации могут быть активными. Теперь у адресата появляется возможность вступить в контакт с адресантом: написать свою точку зрения относительно прочитанного в разделе «комментарии», высказать свое отношение к той или иной проблеме посредством электронного письма в редакцию или же зайти на сайт адресанта и вступить с ним в обсуждение.

Например, к статье «Reducing Inmates Can Russians' faith in Putin may not be shaken by Nemtsov's barbaric death» в онлайн-газете «Guardian» написано 1078 комментариев и 591 «поделиться». К статье «Boris Nemtsov's funeral takes place in Moscow as EU condemns travel bans» – 2413 комментариев и 423 «поделиться». Это позволяет говорить о таком специфическом свойстве Интернета, как возможность построения многоуровневой интерактивной коммуникации. Материалы, размещенные на сетевых медиа-ресурсах, мгновенно становятся достоянием миллионов читателей. В режиме реального времени пользователи могут оценить текст, прокомментировать, отправить ссылку на него в свои микроблоги и блоги (Twitter, Livejournal, Facebook, В контакте и др.) (Козлова 2013: 20-52).

Следующая особенность текстов электронных газет заключается в том, что они имеют возможность представить медиа-текст в качестве гипертекста. В силу данной особенности текстов электронной прессы у читателя появляется возможность перехода между элементами гипертекста («линейными» текстами) с целью ознакомиться с предыдущими событиями, историческими именами, географическими названиями – всем тем, о чем речь идет в просматриваемой

статье. Таким образом, если между текстами печатных газет происходит смысловое взаимодействие, то между текстами электронных – не только смысловое, но и структурное, т.е. связь между текстами может строиться через ссылки.

Благодаря развитию Интернета сообщения крупнейших информационных агентств идут на их сайтах практически непрерывным потоком, сразу поступая к конечному потребителю, еще до того, как их опубликуют в газете либо озвучат на радио или телевидении. Происходит быстрый обмен информацией со всем миром. Таким образом, информационные агентства стали основными поставщиками новостей.

Многие информационные агентства сейчас вырабатывают свой собственный стиль подачи информации, который отличается от печатных СМИ. Они публикуют пособия на зарубежный манер (The Associated Press Stylebook 2009) для работы в агентствах, где объясняют, как правильно подавать информацию. Например, «Технология новостей от Интерфакса. Style Guide», где описаны все правила составления текста – от грамматики до структуры.

В частности, заголовок должен представлять собой простое изъяснительное предложение и не превышать 76 знаков; активный залог всегда предпочтительнее пассивного, запрещают начинать заголовок с предлогов и цифр и т.д.

В связи с появлением таких различий в текстовой структуре электронных и печатных версий газеты некоторые исследователи считают, что роль автора гипертекста также изменилась по сравнению с ролью автора в линейном тексте. Как отмечает Р.К. Потапова, «здесь авторское начало менее выражено, менее индивидуализировано. Роль автора заключается лишь в указании возможных переходов, однако центральной фигурой является не создатель, а пользователь, управляющий содержанием. Используя гипертекстовые связи, каждый пользователь выбирает нужную именно ему информацию и, таким образом, творит свою «книгу», существующую только в кибернетическом пространстве и исчезающую после прочтения». (Потапова 2002).

Поскольку в основе политики электронных изданий лежит принцип «двадцать четыре на семь», то приоритетом и ключевым фактором при создании онлайн-версии газеты является своевременное и непрерывное обновление материалов. Например, «Guardian», ежедневная газета Великобритании обновляется больше, чем один раз в день, поскольку появляются новые данные, которые тут же освещают. Например, количество жертв, причина происшествия, результаты поисковых работ, и т.п.

Так, одной из главных особенностей, притягивающей читателей электронной газеты, является своевременное обновление новостей, в то время как печатные издания в большинстве случаев являются еженедельными, реже ежедневными. Таким образом, онлайн-газеты характеризуются оперативностью: электронные газеты значительно опережают печатные издания по скорости появления информации, и посетители Интернет-изданий располагают возможностью, не дожидаясь очередного выпуска публикации, «здесь и сейчас» узнать последние новости.

Кроме актуальных новостных обзоров, благодаря техническим возможностям электронных газет, читателям электронных аналогов печатных газет доступны такие дополнительные возможности, как просмотр видеороликов (часто включаются автоматически) либо прослушивание аудиотреков. Текст в Интернете может сопровождаться неограниченным количеством фото-, аудио-, видеоматериалов, анимацией. Все эти формы в совокупности воздействуют на пользователя, помогают ему более глубоко и детально воспринимать информационные потоки.

Помимо вышеперечисленных особенностей в борьбе за внимание читателя, которыми располагает сетевая пресса, просматриваются и языковые отличия. Это связано с тем, что в современной журналистике произошел существенный сдвиг: основной прерогативой «старых» медиа стали: критика, беспристрастность, надежные источники, точность и опыт; а «новых» медиа – скорость, комментарии, открытые источники, постоянное обновление (ван Дейк 2000: 118).

Английские информационные сообщения характеризуются жесткой, устойчивой структурой, которая строится по принципу *the inverted pyramid*

(перевернутая пирамида). Принцип «перевернутой пирамиды» предполагает, что вся самая ценная и важная информационная нагрузка приходится на первую фразу, которая называется *the lead* (зачин) и фактически содержит все важнейшие компоненты сообщения в концентрированном виде. Приверженность многих журналистов принципу «перевернутой пирамиды» обусловлена тем, что информационный текст, построенный таким образом, удобен как для читателя, так и для редактора. Читателю достаточно взглянуть на первый абзац текста, чтобы понять, интересно ему данное сообщение или нет. Редактор же всегда может отбросить несколько последних фраз, сократив материал без серьезного ущерба для содержания.

Этот принцип реализуется как в масштабе всего текста (где сначала идет заголовок, а затем концентрированно дается самая существенная информация), так и в масштабе зачина, классический зарубежный вариант которого представляет собой ответ на имплицитные вопросы: *who? what? why? how? where? when?* (*кто? что? почему? как? где? когда?*).

Для английских информационных сообщений типична более высокая степень детализации текста, чем для русских. Степень детализации текста может предполагать прямое указание на различное число деталей, характерных для данной ситуации. В результате общие по тематике сообщения будут различаться по степени эксплицитности. Некоторые признаки в одних сообщениях будут названы, а в других останутся имплицитными, лишь подразумеваемыми, легко выводимыми из сообщения, но не включенными непосредственно в его состав, например возраст, кто в чем одет, какая была погода во время переговоров, как лежали тела во время террористического акта и т. д. Подобные характеристики могут быть признаны избыточными и опущены при переводе с английского языка на русский.

1.1.4. Заголовок как тип текста массовой информации

Особую роль в информационном сообщении играют заголовки. Они во многом определяют эффективность всего текста. Именно в заголовках наиболее ярко проявляются общие особенности газетно-публицистического стиля,

поскольку в них сконцентрированы многие лексические и грамматические особенности.

Под новостным заголовком в нашем исследовании понимается текст, помещенный в начало выпуска новостного сайта, образующий с несколькими другими, имеющими аналогичные характеристики, текстами блок основных тем выпуска, формирующих его краткое содержание. Можно утверждать, что благодаря своим характеристикам (*адресованности* (Почепцов 1986:11–16); *оформленности; целостности, перцептивности* (Дейк 1989); *формальной и смысловой завершенности, образу автора* (Ковтунова 1979), *модальности* (Баранов 1992); *информативности, наличию социокультурных и ролевых характеристик* (Комаров 2003); *интертекстуальности* (Ильин 1999)), заголовки по праву заняли ведущее положение в системе функционирования массово-информационного дискурса.

В работах современных авторов заголовки рассматриваются в разных аспектах: в связи с общетеоретическим вопросом о предложении, то есть о составе предложения, об отношении предложения к суждению, об отношении словосочетания к предложению, о функционировании предложения в контексте (В.Г. Адмони, П.В. Верховский, Е.М. Галкина-Федорук, С.И. Груздева, И.А. Кангин, О.С. Толомасова); с проблемой типологии односоставных предложений (Н.Ю. Шведова); с вопросом о номинативных предложениях (Б.П. Ардентов, Л.Я. Биятенко, Ф.К. Буженик, А.С. Попов, Н.И. Тарабасова, Н.А. Федотова, В.П. Шутова); с вопросом о неполных предложениях (С.Г. Ильенко); с изучением словосочетаний и синтаксических функций падежных форм (Я.И. Рословец); с проблемой «глагольности» (Г.О. Винокур); с проблемой репрезентации (А.Д. Кукушкина).

Большинство исследователей, рассматривающих заголовки в связи с номинативными предложениями, также считают заголовки предложениями (Б.П. Ардентов, Л.Я. Биятенко, Ф.К. Буженик, Н.И. Тарабасова, Н.А. Федотова, В.П. Шутова). Ряд других исследователей указывают на коммуникативную роль заголовочных конструкций и не считают «надписи-ярлыки», в том числе и заголовки, предложениями (Н.Ю. Шведова, А.С. Попов).

В кандидатской диссертации Г.А. Вейхмана рассматриваются практически все основные вопросы, касающиеся проблемы изучения заголовка: вопрос о структурных типах заголовков, вопрос об отнесении заголовков к категории предложения, вопрос о функциях, выполняемых заголовками. В коммуникативном аспекте Г.А. Вейхман квалифицирует все заголовки как предложения; в качестве характерной черты газетных заголовков отмечает широкое употребление неполных предложений и высказывает мнение о том, что «использование эллипсиса в заголовках сближает их с языком телеграмм, конспектов, записей в дневниках и т.д. Опускание в заголовках опирается на существенные в языке традиции и сближает заголовки с разговорной речью» (Вейхман 1955: 8-9).

Д.А. Качаев указывает на то, что заголовок должен отвечать содержанию материала и давать определенно сжатое и меткое выражение главной идеи текста и подчеркивает, что главным требованием, предъявляемым к заголовку, является конкретность (Качаев, 2007: 82).

Специфика заголовка заключена в специфике его плана содержания, обнаруживающего черты двойственности: с одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст и стоящая «над ним», поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, который находится вне текста и имеет определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок является полноправным компонентом текста, входящим в него и связанным с другими компонентами целой публикации (Качаев 2007: 83).

Заголовок входит в единую систему с текстом, что позволяет нам говорить о соответствии заголовка содержанию, его соотношении с текстом. К.А. Караганов рассматривает в своей работе соотношение между формой, содержанием и функцией текста и подчеркивает, что текст имеет две взаимосвязанные стороны: форму и содержание, он также утверждает что «целостность текста проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция» (Караганов, 2014:538).

Выделяются различные аспекты соотношения заголовочного комплекса с текстом:

- заголовочный комплекс и содержание текста;
- заголовочный комплекс и элементы содержания (начало, концовка);
- заголовочный комплекс и речевая структура текста.

По мнению многих исследователей, заголовочный комплекс может выражать любой элемент структуры произведения: основную мысль, установочные тезисы, аналитическую оценку ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации. Заголовки чаще указывают на предмет речи: героя, событие, явление, реже выражают основную мысль, иногда основная мысль делится между заголовком и подзаголовком. Имя текста сигнализирует о его содержании, о том, каким образом реализуется информативная функция названия публикации (Д.А. Качаев, В.З. Санников, Л.В. Терентьева).

Чжао Вэньцзе выделяет также четыре основных типа отношений между заголовочным комплексом и текстом (Вэньцзе 2007:142):

- репрезентативные отношения. Заголовочный комплекс несет основную мысль, главную идею публикации;

- рекламные отношения. Заголовочный комплекс только привлекает внимание к публикации, не раскрывая его сущность. Заголовок при таком типе отношений по структуре представляет собой словосочетание. Это имплицитный тип отношений между заголовочным комплексом и текстом – по прочтении текста читатель разгадывает смысл заглавия;

- диалогические отношения, которые задаются вопросительным предложением, включенным в заголовочный комплекс. Основной корпус текста служит ответом на поставленный вопрос в заголовочном комплексе;

- включительные отношения. При таких отношениях заголовочный комплекс является частью основного корпуса текста.

А.Н. Кулаков писал, что «заголовок стоит над текстом, отделен от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» (Кулаков 2005:130).

Первоначальный отбор информации и оценка ее значимости для каждого отдельного реципиента происходит именно при восприятии заголовка. Некоторые исследователи утверждают, что более 80% реципиентов ограничиваются исключительно «потреблением» заголовков (Вартанова 1999). Из-за недостатка времени реципиент вынужден производить отбор и классифицирование информации на уровне заголовка, довольствуясь

потреблением информации в упрощенном и сжатом виде, обеспечивающим получение необходимого объема социально значимой информации, на основании которой он принимает решение о характере продолжения коммуникативного действия. Опираясь на содержание заголовка, реципиент получает не только сведения о содержании статьи, но и сведения о степени личного интереса к теме сообщения и позиции автора (адресанта).

Известно, что заглавие – это конденсация содержания текста. (Попов 1966; Лысакова 2005). В лингвистической литературе существуют два подхода в определении статуса заголовка и его места в системе макротекста СМИ.

С точки зрения первого подхода, заголовок является самостоятельным элементом системы макротекста СМИ (совокупности текстов СМИ, направляемый реципиенту в качестве сообщений в рамках одного выпуска СМИ), семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне него.

Согласно второй точке зрения, заголовок рассматривается как структурный компонент текста сообщения, занимающий в системе подчиненное положение и функционально ее обслуживающим (Манькова 1997; Алещанова 2000).

Мы разделяем мнение исследователей, которые считают заголовок СМИ разновидностью текста массово-информационного дискурса. Он функционирует в системе макротекста СМИ и занимает в ней стилистически и прагматически сильную позицию. Это самостоятельный компонент макротекста СМИ, играющий ведущую роль в функционировании системы макротекста и выполняющий целый ряд общих и специфических функций: аттрактивную, информативную, номинативную, апеллятивную, контактоустанавливающую; рекламную и воздействующую (van Dijk 1985:69).

Заголовок как первый элемент текста дает читателю общее представление о содержании сообщения, а также нередко заключает в себе основную мысль автора. Будучи частью текста, его важнейшим структурным элементом, заголовок оказывает превалирующее воздействие на построение и содержание текста, и его восприятие читателем. Как продемонстрировал проанализированный нами материал, для английских заголовков более

характерно использование сложных развернутых повествовательных предложений. Наблюдаемая картина свойственна английским газетам, главным качеством которых является традиционализм, строгость, респектабельность языка и издания. В английских заголовках мало вопросительных, отрицательных, восклицательных и повелительных предложений.

В заголовках газет широкое распространение получило использование прецедентности (интертекстуальности). Анализируя особенности функционирования прецедентных текстов в языке газеты, Е.А. Земская обращает внимание на то, что цитаты (и квазичитаты) употребляются, как правило, в заголовках, то есть в сильной позиции, где они сразу привлекают внимание читателя, ставят перед ним ряд вопросов: кто автор, как цитата связана с содержанием статьи и т. п. Автор говорит о важности описания прецедентных текстов, «которые включаются в газетные заголовки, ибо они характеризуют и менталитет автора-журналиста, и его уровень, а также психологию и коммуникативную компетенцию читателя-адресата» (Земская 2004: 554).

Подобную мысль высказывает и М.Л. Ковшова, полагая, что «анализ заголовков различных изданий позволяет составить представление об объеме культурной компетенции усредненного носителя языка и культуры, то есть о минимальном «культурном багаже» читателя газеты» (Ковшова 2006: 421).

Вся страница новостного Интернет-сайта состоит из заголовков, объединенных в рубрики, порядок которых определяется степенью важности и приоритетности. В процессе взаимодействия заголовка с другими заголовками выпуска происходит структурирование информации, сообщаемой в рамках новостного выпуска, задается его прагматическая «тональность» и, следовательно, осуществляется воздействие на эмоциональное состояние пользователя. Именно заголовки массмедиа активно участвуют в процессе прайминга¹ – предварительной подготовке аудитории массмедиа: заголовки

¹ Прайминг (от англ. глагола «to prime» – инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.) – явление имплицитной памяти, которое представляет собой либо (а) изменение скорости или точности решения задачи (перцептивной, мыслительной или мнемической), наблюдаемое после предъявления информации, связанной

активизируют в сознании членов аудитории мысли и чувства, соотнесенные с содержанием сообщения (Брайант, Томсон 2004).

Заголовок в Интернет – дискурсе рассматривается исследователями как особый вид заголовка, основными особенностями которого является опора на гипертекстовость, интерактивность, оперативность, возможность постоянного доступа из любой точки мира, произвольный доступ к информации и возможность архивирования, которые не свойственны традиционным СМИ (Кихтан 2004).

Различают два основных функциональных типа заголовков:

1) традиционный информативный заголовок дает главную информацию о событии, используя минимум слов;

Snow from Idaho cabin roof buries 3 children; 1 dead, 2 in hospital (Fox News 27/02/2016).

В данном примере, нам сообщается конкретная новость: что произошло, кто пострадал.

2) инициативный (побуждающий) заголовок часто играет роль своеобразного комментария к уже известному публике событию, побуждает к прочтению статьи, используя различные стилистические приемы.

Zimbabwe president has huge birthday celebration as starving country looks on (Fox News 28/02/2016).

Здесь уже новость преподносится совершенно по-другому, автор заголовка и статьи, вероятно, осуждает президента Зимбабве, за то, что он так грандиозно отпраздновал свой день рождения, в то время как голодающие люди смотрят на это.

Основным признаком английского информационного текста на лингвостилистическом уровне выступает нанизывание клишированных словосочетаний различных видов в одном сообщении. При этом эмоционально-оценочная лексика почти отсутствует, поскольку основная функция информационного сообщения – сообщать, информировать, представлять факты. Вместе с тем клишированные словосочетания все же несут определенную

с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями, либо (б) повышение вероятности спонтанного воспроизведения этой информации в подходящих условиях.

смысловую нагрузку, что чрезвычайно важно для интерпретации сообщения и отражения определенной идеологической направленности. В русских информационных сообщениях также присутствует достаточно большое количество клишированных словосочетаний, что говорит о стандартизации языка текста английского и русского информационного сообщения.

Отличительной чертой английских информационных сообщений являются более разнообразные и многочисленные случаи употребления различных форм пассива, что связано со стремлением жанра к более объективной подаче информации и с намеренным дистанцированием производителя новостей от описанных событий. Замена активных глагольных форм на пассивные в английских информационных текстах позволяет представить картину событий с точки зрения определенных идеологически обусловленных интерпретаций. На усиление роли пассива в новостных и информационных сообщениях указывают многие англоязычные исследователи (Bell 2007; Montgomery 2008), которые говорят о дальнейшей «пассивизации» языка новостных сообщений. Они высказывают важную мысль о том, что выбор пассивных конструкций для выражения определенного содержания в тексте идеологически обусловлен. Так, с точки зрения известного английского исследователя Мартина Монтгомери, замена активных глагольных форм на пассивные в сообщениях позволяет представить картину события с позиции определенных идеологически обусловленных интерпретаций (Montgomery 2008: 268–277). Особенно ярко интерпретирующие свойства пассива проявляются в сообщениях о конфликтных ситуациях, террористических актах. Например;

*At least 26 people **have been killed** in clashes in Kyrgyzstan's second-largest city of Osh, officials say. More than 400 people **were wounded** in the fighting, which is reportedly between Kyrgyz and ethnic Uzbek groups. The cause of the clashes was not immediately clear. A state of emergency **has been declared** in the southern city. Osh is home to a large ethnic Uzbek community and was the power base of former president Kurmanbek Bakiyev, who **was overthrown** in April (www.bbc.co.uk/news / 26.08.2010).*

Наряду со стандартизованностью языка английских информационных текстов было также обнаружено значительное количество разговорной лексики путем широкого использования фразовых глаголов (*kickoff, wrapup, windup, roundof, naildown, crackdown* и др.). Фразовые глаголы отличаются эмоциональной окрашенностью, более экспрессивны и менее формальны, чем их синонимы. Благодаря их использованию стиль сообщений становится менее официальным, нейтрально-заниженным, но при этом более эмоциональным и запоминающимся. Например: *Ms. Rice had extended her Middle East visit to help nail down the agreement.*

Отмечается тенденция использования в английских информационных текстах разговорного пласта фразеологии, единиц, снабженных в словарных статьях пометками *informal* и *spoken*. С целью создания имплицитно-оценочного повествования в строгий контекст англоязычного ИС помещаются разговорные фразеологические единицы (*throwthetowel, comeacross, comedownintheworld, lamedark, keepone's fingers crossed, tigh ten the screws on smb., the gravy train, red herring*). Эта тенденция, фиксируемая исследователями английской газетной речи, постепенно переходит в характеристику стиля в целом. Благодаря отмеченным особенностям стиль английского ИС становится нейтрально-заниженным.

Тот факт, что для английских информационных текстов, наряду с типичными для данного жанра клишированными словосочетаниями, пассивными конструкциями, свойственно широкое использование элементов разговорного стиля (фразовых глаголов, метафор, фразеологических единиц, неологизмов, неформальных имен собственных (*Arnie* – губернатор Калифорнии Арнольд Шварценеггер), указывает на тенденцию к неформальности и меньшей стандартизованности стиля английских информационных текстов.

Таким образом, в средствах массовой информации реализуется не только информативная функция речевого, но и осуществляется воздействие на адресата. Очевидно, что сегодняшняя конкуренция в сфере массовой информации стимулирует авторов к поиску именно нестандартных способов

привлечения читательского внимания, применения различных типов манипуляции.

1.2. Исследование манипулятивных техник в современной лингвистике

Проблемы манипулирования индивидуальным и массовым сознанием в последние годы привлекают все большее внимание психологов и лингвистов (Шостром 1992; Ермаков 1995; Доценко 1997; Кабаченко 2000; Московичи 1998; Цуладзе 2000; Шейнов 2000 и 2002; Панкратов 2000; Кара - Мурза 2001; Грачев, Мельник 2002; Панасюк 2002; Седов 2003 и др.)

Манипуляцию часто отождествляют с влиянием и воздействием. Действительно, в повседневном общении манипуляция, речевое воздействие и личное влияние бывают так тесно переплетены, что трудно отличить одно от другого. Разграничение речевого воздействия и манипулирования является важным теоретическим разграничением в науке о РВ.

Понятийное содержание термина манипуляция претерпело значительные изменения. Толковый словарь В.И. Даля 1998 года определяет манипуляцию как «лат. приемы ручные, ухватка, сручье; обиход». Большой энциклопедический словарь и энциклопедический словарь под редакцией Ф. Брокгауза и И. Эфрона дает два определения термина «манипуляция»: (франц. *manipulation* от латинского *manipulus* – пригоршня, горсть, *manus* – рука); 1. действие рукой или руками при выполнении какой-либо сложной работы; сложный прием в ручной работе; 2. (переносное) проделка махинация. Следует отметить, что ни одно из этих определений не соответствует современному пониманию термина:

В современном словаре английского языка издательства «Longman» термин «манипуляция» (*manipulation*) трактуется более широко: обращение с объектами со специальным намерением, особенной целью, ручное управление, движения производимые руками и т.д. В переносном значении словарь определяет манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими или вещами с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка» (*Longman Dictionary 2005*).

В политологической литературе термин «манипуляция» часто используется как синоним термина «пропаганда» (Артемов 1971; Рубакин 1972; Леонтьев 1983; Лифтон 2005).

В психологической литературе термин имеет три значения. Первое полностью заимствовано из техники и используется преимущественно в инженерной психологии и психологии труда. Во втором значении, заимствованном из этологии, под манипуляцией понимается «активное перемещение животными компонентов живой среды в пространстве» (Краткий психологический словарь). Начиная с 60–х годов XX века, из политологических работ было заимствовано третье значение термина. И он стал использоваться в контексте межличностных отношений. Таким образом, произошла метафоризация значения (Доценко 1996: 46), при которой чисто механические действия, выполняемые руками, стали обозначать особый вид психологического воздействия, объектом манипуляции стали не предметы и вещества, а люди, которых надо «прибрать к рукам», «приручить» и т.д. При этом необходимо соблюдать несколько условий: искусность и ловкость в осуществлении этой процедуры, а также создание иллюзии самостоятельности, независимости адресата воздействия от внешнего, постороннего влияния.

Обращает на себя внимание интересная деталь: в переводе с латинского «манипулирование», или «манипуляция» (лат. *manipulare*) имеет позитивное значение: «управлять, управлять со знанием дела, оказывать помощь» и т.п. Тем не менее, манипуляция в современной литературе понимается как искусство управлять поведением человека с помощью целенаправленного воздействия на общественную психологию, на сознание и инстинкты человека и имеет, как правило, отрицательное значение, что подтверждается следующими определениями.

Одно из первых определений манипуляции принадлежит Э. Шострому: «Манипуляция – это псевдофилософия жизни, направленная на то, чтобы эксплуатировать и контролировать как себя, так и других» (Шостром 1992: 127).

Манипуляция представляет своего рода психическое воздействие, которое производится тайно (Сухих, Зеленская 1998; Доценко 2000; Шейнов

2002), скрыто помимо воли, адресата, допускает возможность его несогласия с предлагаемым. Результатом является осуществление адресатом желаний адресанта по собственному желанию (Бессонов 1971). Основной целью манипуляции является внесение изменений в мотивационные структуры адресата – побуждение его к совершению определенных манипулятором действий (Доценко 2000).

Е.Л. Доценко, проанализировав феномен манипуляции, выделил следующие признаки этого понятия:

- родовой признак – психологическое воздействие;
- отношение к объекту манипулирования как средству достижения собственных целей;
- стремление к одностороннему выигрышу;
- скрытый характер воздействия;
- использование силы и игра на слабостях;
- мастерство и сноровка в осуществлении действий.

Основываясь на этих критериях, Е.Л. Доценко предложил несколько определений феномена манипуляции, самое известное из которых определяет манипуляцию как вид психологического воздействия, исполнение которого ведет к скрытому возникновению у другого человека намерений, не совпадающих с существующими желаниями (Доценко 1996: 59). Мы принимаем, это определение как рабочее.

Однако это определение не является универсальным. Г.В. Грачев и И.К. Мельник считают, что предложенное Е.Л. Доценко определение манипуляции относится, в основном, лишь к одной ее разновидности – межличностной манипуляции (Грачев, Мельник 2002: 112–113).

Е.В Сидоренко определяет манипуляцию как скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/ или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором собственных целей (Сидоренко 2001).

А. Добрович, рассматривая общение, говорит о манипуляции как одном из уровней общения, наряду со стандартизированным, деловым, игровым и примитивным, духовным (Добрович 2001: 67).

Дополняя эту точку зрения, Е.В. Денисюк указывает, что манипуляция, как речевое воздействие всегда является мотивационным опосредованием (Денисюк 2004).

Кроме того, обязательным условием манипуляции является сокрытие, как фактора воздействия, так и намерений манипулятора. По мнению С.А. Сухих, манипуляция отличается от обычного влияния тем, что «влияние на исход может затрагивать или не затрагивать интересы влияющего. Манипуляция часто нежелательна для объекта влияния. Влияние учитывает согласие другого человека или отсутствие такового (Сухих, Зеленская 1998).

Таким образом, речевая манипуляция – это осуществляемое средствами коммуникации скрытое воздействие на человека, которое имеет целью изменение его эмоционально–психического состояния. (Сухих, Зеленская 1998).

Воздействие, по сравнению с манипуляцией представляет собой более общее понятие, так как всякая манипуляция – это воздействие, но не всякое воздействие можно считать манипуляцией. Манипуляция обычно представляет один из видов психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша. Одной из отличительных средств речевого воздействия является тот факт, что объект речевого воздействия, будучи несвязанным отношениями субординации с субъектом речевого воздействия и обладая известной свободой выбора своих действий, изменяет свою деятельность только в том случае, когда это изменение отвечает его потребностям (Тарасов 1990 и др.). Как правило, и агент не ставит перед собой задачу изменение поведения субъекта вообще, а стремится воздействовать на систему установок и ориентиров объекта.

Несмотря на близость таких понятий, как личностное влияние и манипуляция, принципы воздействия при этих двух видах влияния принципиально различны. Для манипулятивного воздействия свойственны: скрытность и тайный характер намерений, использование адресата как средства достижения целей адресанта; стремление подчинить своей воле с получением одностороннего выигрыша; разрушающий, негативный эффект воздействия на личность адресата и опосредованно на личность адресанта.

Личностное влияние характеризуется: искренностью и открытостью чувств, эмоций, намерений и мотивов адресанта; наличием в акте влияния

собственной доброй воли и личных интересов адресанта и адресата; обогащающим, развивающим эффектом воздействия на личность адресата.

Нельзя, однако, не согласиться с мнением некоторых исследователей (например, М.Р. Желтухиной и Р. Чалдини), которые считают такое деление воздействия на личное и манипулятивное достаточно субъективным (Желтухина 2004; Чалдини 2001).

Центральную позицию в манипулировании занимает информация и ее антипод – дезинформация («Something untrue that the speaker knows is untrue») (Kick 2001: 6–7). В процессе дезинформирования для манипуляции сознанием может использоваться мисинформация, основной характеристикой которой является постулат о том, что говорящий полагает какую-то информацию правдивой, тогда как она таковой не является.

Тем не менее, нельзя согласиться с мнением ученых, отождествляющим манипуляцию и обман. Безусловно, в процессе манипулирования ведется «двойная игра», и, как и в случае с обманом, лестью, подхалимажем и иронией, наблюдается расхождение между внешним положительным и внутренним отрицательным отношением отправителя речи к адресату (Карасик 2002: 94). Однако конечной перлокутивной целью обмана является введение в понятийное поле адресанта ложной информации, а цель манипуляции – побуждение адресанта к принятию решений, выводам и поступкам выгодным для автора информации.

Мы также разделяем мнение тех исследователей (например, А.Г. Поспеловой и Е.Н. Шустровой), которые разграничивают манипуляцию и мистификацию, т.е. сознательное введение в заблуждение с целью обмана. Эта два вида воздействия отличаются по ряду показателей:

- по своему перлокутивному эффекту, как уже было отмечено выше, цель манипуляции – непосредственное воздействие на адресата, побуждение его к выполнению определенных действий, а цель мистификации – обмануть адресата;

- при манипулировании адресат характеризуется вынужденной большей активностью;

- манипуляции свойственен директивный характер, а мистификации – констатирующий.

Под обманом (deception) мы понимаем сообщение, намеренно посланное адресантом с целью навязать получателю ложное представление или вывод. Из этого определения следует, что понятие обмана включает в себя два основных компонента: намеренную попытку предоставления ложной или манипулятивной информации и знание отправителя о ложности передаваемой информации. При дезинформации (мисинформации) автор сообщения обманывает получателя информации неосознанно: он просто не в состоянии в силу ряда причин предоставить точную информацию. В случае обмана, адресат сознательно предоставляет получателю ложную информацию (Поспелова, Шустрова 2003:223).

Для того чтобы СМИ могли манипулировать сознанием массовой аудитории, им не обязательно публиковать дезинформацию, достаточно утаить часть информации, использовать цитату, вырванную из одного контекста в другом, использовать эмотивную лексику и т.д. В случае с дезинформацией речь идет не о манипуляции, а о мистификации, т.е. о сознательном введении в заблуждение (Поспелова, Шустрова 2003).

Следует заметить, однако, что в развернутых речевых событиях манипуляция неразрывно связана с мистификацией.

Некоторые исследователи смешивают понятия демагогии и речевой манипуляции и рассматривают демагогию как разновидность речевой манипуляции (Копнина 2003: 254). Дифференцируя эти понятия, О.Н. Паршина разграничивает эти понятия по характеру перлокутивного эффекта, указывая на то, что целью демагогии является гиперболизация положительных достоинств, а цель манипуляции, как мы указывали раньше, навязывание выгодного для манипулятора действия. Следует отметить, однако, что эти приемы также часто пересекаются. Нельзя отрицать, что для достижения своих целей манипулятор часто прибегает к демагогии (Паршина 2004: 36). Манипулятор и демагог ставят перед собой разные задачи. Задача демагога, часто, сводится к самоутверждению при помощи высокопарных речей, обещаний, гиперболизации своих достоинств и т.д. Цель манипулятора – навязать адресату выгодное для манипулятора действие.

Речевая манипуляция тесно связана, но не тождественна речевой агрессии. «Агрессия как форма речевого поведения нацелена на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку» (Копнина 2003: 254), хотя исследователи, изучающие феномен речевой агрессии отмечают, что в процессе манипулирования часто используются приемы агрессии (Паршина 2004: 62; Шейгал 1999). Основным критерием дифференциации конфликтной манипуляции и речевой агрессии следует считать скрытый характер побуждения к действию при манипуляции (Седов 2003: 200).

Главным фактором, определяющим эффективность манипуляции, являются именно психологические потребности аудитории (Тарасов, 1983; Школьник, 1983; Зимбардо, Ляйппе, 2001; Чалдини, 2001; Олянич, 2003 и др.). Следовательно, эффективное РВ и манипуляция через СМИ должны строиться таким образом, чтобы содержать максимально большое число константных ригидных, заранее прогнозируемых элементов деятельности коммуникатора и аудитории (Тарасов 1983). Многие исследователи приходят к выводу о том, что манипуляция является следствием стереотипизации и мифологизации сознания членов общества (Шиллер 1980; Бахмян 1983; Рыжков, Сорокин 1983). Вышеназванные исследователи утверждают, что в своем восприятии действительности получатели информации опираются на мифы, среди которых, что является важным для нашего исследования, одним из самых важных является миф о плюрализме массовой информации, который является основой манипулятивной системы. Ведь у человека, живущего в век технического прогресса, возникает иллюзия безопасной и свободной жизни, которая таит в себе немалые опасности, собственно благодаря этому и строится манипулирование сознанием масс.

Эффективность и возможность манипуляции зависит от различных факторов: лингвистических и экстралингвистических (*семиотического, социального; когнитивного и психологического*) (Желтухина 2004).

Исследователи, изучающие пропагандистское воздействие как функциональную форму воздействия (Бойко, Маркин 1978) и как вид манипулятивной коммуникации (Медведева 2004), выделяют следующие факторы, влияющие на эффективность манипуляции: *коммуникативная*

установка; включенность в общение; эмоциональное реагирование; интеллектуальное реагирование; соучастие и сопереживание; проникновение к ядру личности; убежденность; готовность к практической деятельности.

Выявленные факторы обуславливают психологический взгляд на РВ и манипуляцию, представляющие собой в психологии целенаправленный перенос движения и информации от одного участника взаимодействия другому.

Рассуждая о проблеме классификации приемов и средств манипуляции, следует отметить, что с одной стороны, для целей манипулирования могут быть использованы почти любые стороны языковой структуры. С другой – инструмент манипуляции в некотором смысле существует только один – это использование значимого варьирования языковых структур, при котором различия между ними, иногда очень тонкие, а иногда и весьма значительные, игнорируются адресатом сообщения в рамках «коммуникативного компромисса». В результате ему навязывается одна из нескольких возможных интерпретаций окружающей действительности. Исследователи, занимающиеся изучением воздействия, неоднократно замечали возможности языка при оказании манипулятивного воздействия и их использование в таких сферах массовой коммуникации как реклама (Медведева 2004).

В течение многих лет предпринимались многократные попытки классифицировать приемы манипуляции, используемые в первую очередь в полемике, дискуссии или споре, так как знание подобных приемов позволит адресантам защититься от манипуляции. Приемы речевой манипуляции чрезвычайно разнообразны. Некоторые исследователи, занимающиеся изучением этого феномена, сделали вывод о том, что описать все приемы и классифицировать их невозможно (Поварнин, 1990). И, тем не менее, мнение этого исследователя не повлияло на попытки остальных исследователей описать и систематизировать приемы манипуляции.

В.И. Карасик, наряду с другими исследователями, выделяет три основных приема манипуляции: *псевдоаргументация* (Еемерен, Гроотендорст 1992; Панкратов 2000; Шейнов 2001), *имитация авторитетности* и *имитации силы* (Карасик 2002: 95).

В.Н. Базылев выделяет следующие стратегии манипулирования: *сверхобобщение, расширение, атрибуция, приведение примера* (Базылев 2000).

М.А. Кормилицына выделяет следующие манипулятивные приемы:

минимизация (упрощение характеристик, описание человека, явления или события по одному признаку, и часто с помощью синонимических рядов) и мультиплицирование (выделение какой-то одной черты и затушевывание остальных).

С.В. Ермаков, Е.В. Ким и др. выделяют серию приемов использования прямой и косвенной оценки в высказывании с целью речевой манипуляции:

использование прагматических и стилистических аспектов высказывания и текста (акселерация информационного повода (помещение на первой полосе) и создание «сладкого контекста» примазывание к другим событиям);

использование номинативных стратегий (прямая оценочная номинация, обсуждение номинации и переименование);

3. использование высказываний с событийной тематикой (использование положительной и отрицательной семантики направленного, ненаправленного движения и использование семантики борьбы и противостояния (Ермаков, Ким и др. 2004).

Эдвард Герман называет язык ареной борьбы. Исследователь отмечает, что значения слов, коннотация, дополнительные значения и выбор источников меняются в процессе. Согласно исследованиям Эдварда Германа, СМИ в США используют следующие способы воздействия на массовую аудиторию: *выбор тем, интерпретация тем, выбор источников информации, собственно языковые средства* (Herman 1997).

Е.Р. Бакумова называет следующие манипулятивные приемы: преувеличение значимости второстепенных проблем, переоценка фактов, игнорирование фактов, доказательство доказанного, «цепляние» за отдельные слова, использование продуманных аргументов, ссылка на авторитеты (Бакумова 2003).

Следует отметить, что во многих работах, посвященных проблеме манипуляции, исследователи и не пытаются классифицировать эти приемы, а лишь перечисляют их и дают одним и тем же приемам разные названия, что

лишь затрудняет возможность их классификации (Доценко 1997; Кара-Мурза 2001; Шейнов 2002; Душкина 2001; Зимбардо, Ляйппе 2001; Чалдини 2001; Мордачев 2006).

На уровне **микротекста** можно выделить следующие приемы: **На графическом уровне:** супраграфемика и топографемика. Среди супраграфических средств в ходе исследования исследователи выделяют подчеркивание, выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта, использование нестандартного написания слов или части слов, использование цифровых обозначений, латиницы, транслитерации и др. (Баранов 1992, Паршин 2000).

На лексическом уровне: выбор слов и эквивалентных им сочетаний, в частности фразеологизмов. Фразеологизмы как средство манипулятивного воздействия на реципиента выполняют несколько функций: установление контакта с аудиторией, т.е. они составляют эмоциональный пласт речи, ориентирующийся на слушателя, а не отображение фактов; и формирование образа автора (Алейникова 2001).

В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляется манипуляция.

Несмотря на то, что неэмотивная лексика также может быть использована для оказания манипулятивного воздействия, в значении многих слов, используемых с целью речевой манипуляции нельзя не заметить эмоциональную составляющую, и посредством выбора таких слов можно оказывать сильное эмоциональное воздействие (особенно если оно дополняется другими средствами). Ряд исследователей указывают на особое значение использования **эмотивной и оценочной лексики** (Шейнов 2002, Herman 1997 и др.). В этих случаях, как отмечают исследователи, эксплуатироваться могут как положительные, так и отрицательные эмоции. Для рекламного дискурса, политического рекламного дискурса и дискурса СМИ при обращении к аудитории характерна апелляция как к положительным эмоциям, так и к отрицательным эмоциям:

Подобные элементы текста, несущие сильный отрицательный заряд, способны обозлить, запугать читателя и таким образом модифицировать его поведение. Обращение к эмотивной и оценочной лексике, по наблюдению многих исследователей является традиционным манипулятивным приемом, как в России, так и за рубежом (Баранов 1992, Паршин 2000; Herman 1997).

Эмоционально окрашенными являются и многие фразеологизмы.

Исследователи средств манипуляции указывают, что цитирование также способно оказать сильное манипулятивное воздействие на адресата. В первую очередь кавычки привлекают внимание к определенному месту в сообщении. Наличие цитаты способно не только привлечь внимание, но и манипулировать восприятием пользователя: цитата способна повысить доверие пользователя к сообщению, поскольку предполагает, что информация была получена от сведущего, авторитетного лица, эксперта или другого источника, который заслуживает доверия.

Манипулятивный потенциал сообщения повышается в тех случаях, если:

- цитата вырвана из контекста
- цитата трансформирована при помощи журналистского комментария:
- цитата была перефразирована, то есть вместо прямой цитаты была

использована косвенная (Клушина 2008):

Суджарата Рао так же отмечает, что помимо «выдергивания» цитаты, определенное воздействие может оказать место цитаты в тексте, а так же тот факт, что цитируемая информация может противоречить действительности (Суджарата Рао 1996). Для манипулирования восприятием пользователя СМИ не обязательно искажать информацию. Однако кавычки не всегда используются исключительно с целью цитирования. В некоторых случаях имеет место, так называемое, псевдоцитирование, когда «закавычивается» мысль, а не прямая речь. В этом случае использование кавычек показывает несогласие или скептическое отношение автора к официальной версии освящения события: (14) Демократы не простили «правой руке» Буша обвинений в мягкотелости (lenta 29.06.06); (15) We do not need to «look West» news, yahoo.com 12.12.06 (*Нам нет нужды «смотреть на запад»*).

Иначе говоря, кавычки выступают как аналог прямого указания «так называемые» (Суджарата Рао 1996). Подобный прием помогает, с одной стороны, усилить воздействие, поскольку позволяет выразить целую гамму различных эмоций, а с другой, дистанцировать позицию издания от официальной версии.

Еще одним резервом манипуляции посредством лексического выбора является создание (иногда заимствование) новых слов и выражений. В русском языке для этого имеются немалые возможности: «писюки», «отковыктнулось» и др.

Манипулятивное воздействие может достигаться использованием как экспрессивных, так и нейтральных речевых средств. Эта точка зрения основывается на том, что любое речевое поведение является целенаправленным и во всяком речевом акте осуществляется воздействие и может присутствовать манипуляция. Поэтому даже в ходе подачи, казалось бы, чисто фактуальной информации происходит не только сообщение каких-либо сведений, фактов, но и преследуется достижение некоторой цели. Предположение о несправедливости весьма распространенного мнения о том, что воздействие передается только через экспрессивный способ изложения материала, подтверждается исследованиями теории речевого воздействия, в частности концепцией Л.А. Киселевой. В ней убедительно доказано, что для успешной реализации планируемого эффекта воздействия могут использоваться не только языковые прагмемы, но и информемы, то есть нейтральные, немаркированные языковые средства. Информемы могут употребляться и в сочетании с прагмемами, и самостоятельно. В последнем случае это выглядит как осуществление чисто информативной функции. Такое «информативное высказывание» приобретает большой потенциал внушаемости: оно создает у адресата впечатление объективности, непредвзятости и, следовательно, истинности мнения субъекта. Манипуляция, как и другие виды воздействия, через информирование очень эффективна.

Среди средств манипулятивного воздействия необходимо особо отметить имплицитность – понятие, без которого невозможно полное осознание манипуляции, которую осуществляет с реципиентом заголовки СМИ.

Манипулирование мнением массовой аудитории, более чем какой-либо, иной вид общения должно опираться на заранее сформированные установки восприятия сообщения, позволяющие с большой вероятностью прогнозировать реакцию реципиента, так как отсутствие оперативной обратной связи лишает возможности учитывать эту реакцию. Выражения естественного языка часто бывают неоднозначными, причем причины этого разнообразны – наличие у слов многих значений, неоднозначность синтаксических конструкций, неясность того, к чему относятся слова или местоимения, возможность извлечения различных и порой несовместимых логических выводов. Все эти источники неоднозначности могут использоваться для «приглашения» слушающего ко вполне определенному, выгодному для говорящего пониманию, ответственность за которое говорящий, при необходимости, может отрицать.

Стилистически нейтральные слова могут иметь оценочную составляющую и различного рода коннотации и ассоциации, учет которых способствует, а игнорирование – препятствует целям речевой манипуляции. В процессе использования, слово может также поменять свою коннотацию. К их числу относятся слова, в которых оценочная составляющая заслоняет в повседневном употреблении их значение, например ругательства.

Другой разновидностью модификаций привычных категорий является выбор нестандартного обозначения, применяемый для описания лиц или действий той стороны, к которой автор пытается вызвать антипатию. Здесь следует назвать прием использования имен и фамилий хорошо известных личностей, как правило, политиков при упоминании или описании каких – либо скандальных ситуаций.

Достаточно широкий выбор средств речевой манипуляции предоставляет **синтаксический уровень**. Как отмечает ряд исследователей, выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ' ситуации и тем самым достигать того же эвфемистического эффекта – или, напротив, избегать его (Федосюк 1992; Шейнов 2000; Базылев 2000). Несмотря на вышесказанное, классификация приемов речевой манипуляции на синтаксическом уровне также отсутствует.

Для целей манипуляции может использоваться упорядочение элементов в конструкциях при помощи различных пунктуационных средств:

сочинительными союзами, вопросительными и восклицательными знаками и другими пунктуационными знаками, использованием риторических вопросов. Порядок их следования обычно является неслучайным, и, помещая какой-то элемент на первое место, говорящий способен, помимо прочего, устанавливать отношения «свой/чужой», а также устанавливать иерархические отношения в образе действительности (воздействовать на иерархии ценностей такими средствами едва ли перспективно).

Языковое манипулирование в СМИ представляет собой различные приемы, которые выявляются на всех уровнях языковой организации англоязычных новостных репортажей.

Выводы по первой главе

Заголовок – это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной автосемантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и / или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы;

Общее требование, которое предъявляется к заголовку – конкретность.

Заголовок может выражать любой элемент структуры произведения: основную мысль, установочные тезисы, аналитическую оценку ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации.

Выделяют различные классификации функций заголовка. С некоторыми вариациями авторы называют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения.

Существует много классификаций заголовков в зависимости от их соответствия содержанию, связей с текстом и информативности.

Массовая манипуляция стала возможной только в XX веке, вследствие массовизации общества, роста грамотности, технического совершенствования печати и распространения прессы, но главным фактором стало появление новых медиа – вначале прессы и радио, потом телевидения и, наконец, Интернета. Каждому из этих медиа присущ собственный формат коммуникации: прессе – письменная речь и/или статичные визуальные образы; для радио – аудиальный поток; телевидению – аудиовизуальный; Интернету – интерактивная мультимедийная гипертекстовая коммуникация. Коммуникационная специфика обуславливает потенциал манипуляционного влияния каждого типа СМИ на сознание аудитории и, в частности, особенности использования языковой манипуляции.

Если прежде, на протяжении полувека, самым мощным техническим средством манипуляций в развитых странах было телевидение, то сегодня всё большую информационную, а значит и манипуляционную, роль играет интернет.

Речевое воздействие состоит в том, что на основе моделирования смыслового поля реципиента говорящий кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде языкового (речевого) сообщения, а реципиент, воспринимая это сообщение, декодирует его и "извлекает" из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, обуславливающую реальное или потенциальное изменение его деятельности.

В течение многих лет предпринимались многократные попытки классифицировать приемы манипуляции, используемые в первую очередь в полемике, дискуссии или споре, так как знание подобных приемов позволит адресантам защититься от манипуляции. Приемы речевой манипуляции чрезвычайно разнообразны, во многих работах, посвященных проблеме манипуляции, исследователи и не пытаются классифицировать эти приемы, а лишь перечисляют их и дают одним и тем же приемам разные названия, что лишь затрудняет возможность их классификации.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ

2.1. Виды воздействия и управления (убеждение, внушение, манипуляция) на примере освещения значимых общественных событий в интернет СМИ

Основной функцией информационного жанра является передача информации, однако эта передача редко бывает полностью нейтральной, т.е. абсолютно свободной от элементов воздействия на аудиторию. Как и все публицистические тексты, тексты информационного жанра также выполняют функцию воздействия, нацелены на создание у аудитории определенного отношения к передаваемой информации и часто отражают позицию редакции или информационного агентства. При анализе текстов СМИ исследователи пытаются не только понять, как освещаются события, какие лексические средства используются для этого, но и в чьих интересах и как язык влияет на общество (Beder 2004: 210; Matheson 2005: 12). И это не случайно, поскольку они создаются «в соответствии с определенной идеологической системой и опираются на систему определенных идеологических ценностей» (Попова 2005).

Онлайн-СМИ по определению А. Калмыкова является любой сайт «предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации» (Калмыков 2005). Таким образом, принципиальным отличием сетевых изданий от несетевых выступает использование IP-протокола, то есть осуществление вещания в сети интернет.

Как полагают исследователи, в текстах СМИ представлена система «стереотипов массового (общественного) сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события» (Чернышова 2007: 231). К таким стереотипам применяется также термин «ключевые слова идеологической системы», или «идеологемы» (Трофимова, Кузнецова 2010: 180). Н.И. Клушина называет идеологему базовым понятием публицистического дискурса, уточняя, что в основе идеологемы лежит мировоззренчески насыщенное обобщающее слово,

чаще всего образное слово, метафора: *железный занавес, империя зла, ось зла, холодная война* и пр. (Клушина 2008: 93–95).

Одной из первых попыток систематизации приемов информационно - психологического воздействия на массовое сознание с помощью пропаганды, явилось описание в ряде зарубежных и отечественных источников технологии стереотипизации и «большой лжи», а также выделение следующих семи основных приемов информационно-психологического воздействия достаточно широко известных специалистам как «азбука пропаганды»:

- «Приклеивание или навешивание ярлыков» – (name calling);
- «Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» – (glittering generality);
- «Перенос» или «трансфер» – (transfer);
- «Ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» или «свидетельствование» – (testimonial);
- «Свои ребята» или «игра в простонародность» – (plain folks);
- «Перетасовка» или «подтасовка карт» – (card stacking);
- «Общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» (band wagon).

Эти семь основных приемов в систематизированном виде были сформулированы в США в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды. Известно, что основой для анализа этих приемов во многом послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации.

Содержание этих основных приемов можно коротко охарактеризовать следующим образом.

«Приклеивание или навешивание ярлыков – (name calling). Данный прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именованя человека, организации, идеи, любого социального явления. Эти “ярлыки” вызывают эмоционально негативное отношение окружающих, ассоциируются у них с низкими (бесчестными и социально неодобряемыми) поступками (поведением) и, таким образом, используются для того, чтобы опорочить личность,

высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории.

Так, натянутые отношения между Россией и Америкой, складывающиеся в течение многих лет, британские СМИ именуют как «потрепанную дружбу», используя при этом яркий эпитет “*battered relationship*” (“*battered*” – injured by repeated blows) (OALD)). Сам факт, что Россия и Америка, пытаясь уладить отношения, заключили между собой мирный договор, иностранная пресса именует «совместным предприятием» (*joint venture*: “*joint*” – shared, held, or made by two or more people together (OALD)).

Невозможно проигнорировать тот факт, что Россия в конфликте с Украиной, в рассматриваемом сегменте внешней политики «Россия-СНГ», представлена в качестве тирана по отношению к Украине. Например:

This time Russia is threatening Ukraine over an alleged \$2bn of arrears (The Observer).

It was a kind of “stab in the back” from Russia (The Guardian).

Так, прекращение поставки газа в связи с неуплатой Украинской стороной британские СМИ назвали “*stab in the back*” (“*stab in the back*” («*нож в спину*») – a treacherous act or statement (OALD)) - что является яркой метафорой, способствующей формированию негативного имиджа государства.

Поскольку задачей скрытого языкового воздействия служит формирование определенного отношения аудитории к тому или иному социальному или политическому явлению, то воздействие основано на привнесении в лексическую единицу новых смыслов, коннотаций или на выборе семантически близкого по смыслу слова, содержащего, в зависимости от цели автора, либо пейоративный, либо мейоративный эмоционально-оценочный компонент.

Выбор нужной языковой единицы обеспечивается наличием развернутого синонимического ряда. Синонимы часто являются стилистически маркированными, различаются эмоционально-экспрессивной окраской, оценочными характеристиками.

Так, семантическое поле английского слова war (война) включает следующие существительные: war, warfare, fighting, civil war, conflict, battle,

skirmish, action, engagement, brush и т.д. (война, столкновение, сражение, гражданская война, вооруженный конфликт, битва,) Употребляя слова war (война) и конфликт для наименования одних и тех же событий, журналисты по-разному расставляют смысловые акценты в тексте, формируют у своих читателей (слушателей) определенное к ним отношение. К семантическим процессам в лексике относится и процесс деполитизации и деидеологизации некоторых групп слов. Происходит освобождение семантики слов от политических и идеологических установок. Например, слова коммерсант, эмигрант лишились отрицательной окраски.

Современную английскую лексику отличают многозначность и полисемия, развивающаяся в новом контексте, когда давно известное и распространенное слово (лексема) приобретает совсем другое, новое значение (одно или несколько), способное преобладать над старым смыслом или даже вытеснить его. Однако употребление многозначных слов во многом зависит от социального и профессионального менталитета говорящего, от уровня его образования, этнического происхождения и возраста, а на появление полисемии влияет целый ряд факторов, и не только лингвистических, но и социальных, культурных, этнических и психологических

Например, ставшее широко известным после аварии на атомной электростанции в Японии слово **meltdown** (расплавление) в другом контексте приобретает значение «кризис»: The United States and Russia are trying to avoid the spy row from escalating into a diplomatic *meltdown* («дипломатический кризис»). После размещения секретной информации на сайте WikiLeaks стали использовать выражение *foreign policy meltdown* («кризис во внешней политике»). В сообщениях на экономическую тематику встречаем *global economic meltdown* («глобальный экономический кризис»). Что касается эвфемизмов, считается это более мягкое слово, заменяющее более грубое. А синоним, как известно, это слово, аналогичное по смыслу, но другое по звучанию. Однако, ряд исследователей рассматривают эвфемизмы как стилистические синонимы, наделенные экспрессивной оценочной коннотацией, полагая, что эвфемизмы все же должны обладать положительной коннотацией,

а синонимы можно расположить в порядке убывания. Словосочетания *regime overthrow* (свержение режима) подразумевает свержение режима насильственным путем, часто заменяется на более мягкое *regime change* (смена режима) в американских СМИ.

Сфера внутренней политики так же представлена в британских СМИ в негативном свете. Например:

Russians, on the other hand, emphasise their «hard power», including military force, because they know that they live in a dangerous world and have no one to hide behind (The Guardian).

Because of the country's comparative lack of «soft power» (The Guardian).

Так, англоязычная пресса ссылается на то, что Россия склонна только усиливать военные силы, вместо того что бы развивать социальную и экономическую инфраструктуру. Данное высказывание “*the country's comparative lack of «soft power»* является непосредственным подтверждением субъективного отношения британских СМИ к внутренней политике государства.

Социальная сфера жизни России также представляется в британских СМИ далеко не лучшим образом. Например:

Now President Medvedev has become the latest leader to step on to the floor in Russia's eternal and deadly dance with vodka (The Observer).

Alkashi – alcoholics – are still a common sight on Moscow streets. Mortality rates dropped as a result but there was a spurt in use of dangerous “surrogate” alcohols such as aftershave, boot polish and window cleaner (The Observer).

Так, попытку Медведева уладить тяжёлую ситуацию с продажей алкогольных напитков в стране, английская пресса рассматривает крайне иронично, используя при этом очень яркую метафору: “*eternal and deadly dance with vodka*” (“*eternal*” (вечный) – lasting or existing forever; without end, “*deadly*” – causing or able to cause death (CLD Online)).

В данной связи также можно привести несколько примеров экзотизмов, т.е. иноязычных заимствований-варваризмов, обозначающих предмет или явление из жизни другого народа: *Alkashi, surrogate*. В отличии от других заимствований из-за своей стойкой этнической ассоциации они усваиваются не

до конца и обычно так и остаются на периферии словарного запаса языка. Данные лексические единицы являются средством трансляции российской действительности и в данном контексте создают яркий отрицательный образ Российского общества.

Поскольку важным конструктивным принципом языка газеты является сочетание стандарта и экспрессии, то представляется возможным сделать вывод, что британские СМИ достигают этого с помощью эпитетов, метафор и метонимии, которые встречаются в прессе чаще других лексических единиц

В процессе создания текста авторы манипуляционного дискурса часто выбирают из семантического поля наиболее нейтральное слово, однако даже нейтральное слово в определенном контексте может выполнять воздействующую роль, так как по контрасту со словом с ярко выраженной отрицательной коннотацией оно в скрытой форме передает позитивную оценку данного издания, отражая позицию всей идеологической системы, и наоборот, при описании событий, осуждаемых данной системой, выбираются эмоционально окрашенные слова с отрицательными коннотациями. Ср.: *миротворческий контингент – карательные (оккупационные) войска, peacemakers – aggressors*. Это наиболее ярко проявляется в словосочетаниях с политико-оценочными коннотациями в текстах, освещающих столкновения интересов политических партий, различные военные конфликты, террористические акты и т. д.

2.2. Примеры и анализ реализации речевых манипуляций в заголовках англоязычных новостных репортажей

2.2.1. Лексико-семантические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных заголовках

Наиболее эффективным ресурсом языкового манипулирования являются лексические средства. Действительно, среди раздражителей, вызывающих у человека эмоциональную реакцию, наиболее важное место занимает слово. Оно оказывает на человека влияние во много раз большее, чем какие-либо другие факторы.

В результате критического анализа заголовков англоязычных новостных статей, осуществляемого с целью выявить типичные для них лексико-семантические средства языкового манипулирования, были отмечены следующие приемы манипуляции:

1. Употребление конверсивов, т.е. слов, описывающих одну и ту же ситуацию с разных, зачастую диаметрально-противоположных, точек зрения. Лексическими средствами реализации данного приема могут послужить антонимы. Выбор одного из конверсивов позволяет «высветить» одну из точек зрения на происходящее (выгодную для журналиста) и «затемнить» другую, противоположную точку зрения, т.е. расставить логическое ударение. Сравним два примера:

*Mitt Romney Election Results 2012: Stinging **Loss**, And Party At A Crossroads* (Huffington Post) 11.07.2012

*Barack Obama's election 2012 **win**: the world reacts* (The Guardian).

В первом примере используется имя существительное «loss», «проигрыш, поражение, неудача», т.е. прослеживается попытка сконцентрировать внимание читателей на проигрыше Митта Ромни. Во втором примере употреблено существительное «win» – «победа», здесь данное событие актуализирует успех Барака Обамы.

*Ukrain unrest: Dozens die as Donetsk airport **retaken*** (BBC News)

В данном репортаже новостного агентства BBC News от 27 мая 2014 года сообщается о взятии аэропорта Донецка силами национальной гвардии Украины. Использование глагола *retake* – «забрать обратно», преподносит данное событие как возвращение своей собственности, следовательно, оно закономерно обоснованно. Данная позиция рассматривается как поддержка действий национальной гвардии Украины, несмотря на тот факт, что в результате боевых действий погибло большое количество людей. Для того чтобы оправдать жертвы, действия ополченцев, в терминологии данного издания *pro-Russian separatists*, описываются как «захват аэропорта»:

More than 30 pro-Russia separatists were reported killed after an attempt to seize the airport early on Monday (Russia Today News).

Примечательно, что те же самые участники данного конфликта в репортажах другого новостного агентства Russia Today именуется как *the self-defense fighters of the self-proclaimed Donetsk People's Republic*. В данном случае наблюдается прямо противоположная позиция: данные люди защищают себя и то, что им принадлежит.

Анализ новостных репортажей, посвященных военному конфликту на Украине, наглядно демонстрирует, как посредством конверсиров журналисты преподносят одни и те же события с диаметрально противоположных позиций. Данное утверждение звучит и в текстах самих новостных репортажей:

Kiev has pledged to continue what it calls an “anti-terrorist” operation in eastern Ukraine after the presidential election (Russia Today News)

То, что Киев называет «анти-террористической» операцией с точки зрения редакции Russia Today является

«противодействием провозглашению независимости»:

Unrest in the region has already resulted in dozens of deaths as well as the Donetsk and Lugansk regions proclaiming independence (Russia Today News):

«военной операцией»:

The National Guard also reported that three of its fighters were killed and 31 more injured during a military operation that took place in the Donbass region from May 5 to May 24, said its press service as cited by Interfax-Ukraine.

«атаками украинских вооруженных сил»:

Alarm in Donetsk as people brace for Ukrainian forces attack (Russia Today News).

Анализ заголовков новостных репортажей, опубликованных в период апрель-май 2014 года, посвященных кризису на Украине и событиям, связанным с именем Эдварда Сноудена позволил нам выделить следующие конверсивы в наименовании участников и событий данного конфликта:

Таблица

CNN / BBC	vs	Russia Today
separatist self-declared «Donetsk People's Republic»		self-declared «Donetsk People's Republic»
The Ukraine Government's Anti-Terror Operation (АТО)		the military operation Kiev's bloody eastern Ukraine campaign

separatist militants armed separatists pro-Russia militants terrorists		self-defence fighters self-defense forces
the Ukrainian security forces		the Ukrainian troops
No clemency for Snowden		Snowden's latest interview corroborates good intentions

2. Номинализация, т.е. использование номинативных лексических средств вместо глаголов. Использование абстрактных существительных и герундия вместо глаголов позволяет отвлечь внимание от субъекта действия и сконцентрировать внимание читателя на самом действии.

***Kidnapping** children for battle, from Nigeria to Uganda (CNN News).*

Из названия предельно ясны смысл и содержание статьи – печально известные своей частотой случаи похищения детей в некоторых из африканских государств.

В данном примере используется герундий *kidnapping*, который преподносит действие как бессубъектное, а также может подразумевать множественность субъекта действия, таким образом, создается информационная лакуна. Естественное желание читателя заполнить данный информационный пробел будет стимулировать его к прочтению статьи.

*No **connection** with RT stringer after interrogation by Kiev forces (Russia Today News)*

В данной статье идет речь о задержанном властями Украины по причине подозрений в шпионаже внештатном корреспонденте телеканала Russia Today.

В этом случае, номинализация также произведена с целью экономии места, так как среднестатистическому читателю должно быть понятно, кому так необходимо связаться с журналистом (властям его государства, родным или руководству канала RT, репортажем для которых занимался Грэм Филипс перед собственным арестом).

Помимо коммерческих причин, в этом присутствует неопределенность, которая призвана заинтересовать читателя, стимулировать его желание

разобраться в происходящем и мотивировать его к прочтению статьи, в которой журналист сможет более детально представить свое видение возможного разрешения ситуации.

3. Использование лексических единиц вторичной номинации, в частности метафорических выражений. Метафоры приносят в заголовок высокую степень экспрессивности, вызывают определенные эмоциональные ассоциации. В рамках данной группы лексических средств языковой манипуляции в заголовках новостных репортажей выделим идиомы, авторские метафорические выражения.

Наиболее часто эффективным средством манипуляции в заголовке может послужить идиома, под которой понимается устойчивое словосочетание, оборот речи, выражение, значение которого не складывается из значений составляющих его слов. На языковом уровне идиома фиксирует определенное стереотипное отношение к своему референту, задает направление его концептуализации и стимулирует определенное чувство-отношение к своему референту, например:

U.S. tightens screws on Iran's economy (CNN News).

Использование образной идиомы *tighten the screws* – «затягивать гайки», повышать требования – связано с обиходно-бытовой ситуацией «ремонт» и в данном примере стимулирует положительные ассоциации, призвано вызвать чувство-отношение поддержки действиям США в Иране. Данное действие преподносится как необходимое, так как экономика Ирана, которая в статье именуется *crippled economy*, требует «ремонта».

Kim Kardashian and Kanye West tie the knot in Italy (CNN News).

Идиома *to tie the knot* означает «связываться узами брака», что и сделали данные знаменитости. Так как данная пара уже очень долго давала понять широкой публике о своем романе, не заверив его официально, использование данной идиомы представляется уместным. Заголовок, будучи снабженным данной идиомой можно интерпретировать следующим образом – «наконец пожениться». Преподнесенное данным образом событие, несомненно, вызовет

большой интерес у читателя, которому захочется узнать все детали «долгожданного» события.

Языковые метафоры, используемые в публицистике, строятся чаще всего на стершихся образах и носят клишированный характер.

Оценочные метафоры в публицистике призваны организовать общественное мнение, создать у адресата нужный адресанту яркий, зримый образ, суггестивно влияющий на восприятие информации под заданным углом зрения. Именно оценочная метафора часто становится обобщающим, ключевым словом, которое ложится в основу номинации и окрашивает окружающий его контекст.

Даже будучи по природе общеязыковыми (газетными), а не индивидуально-авторскими, в информационном подстиле они выступают средством выразительности:

Так среди метафор, используемых англоязычными СМИ, заметное место принадлежит спортивной лексике и фразеологии:

Например, баскетбольный термин *full-court press* – «жесткий прессинг», приобрел в языке прессы метафорическое значение «решительное наступление»:

The Justice Department has launched a full-court press (The Guardian).

The Empire Strikes Back (ForeignPolicy).

Построенный на метафоре фразеологизм *have two strikes against one*, что значит «быть в неблагоприятном положении» или «два очка против одного», основан на ситуации в популярной в Соединенных Штатах игре в бейсбол.

Иногда в заголовках англо-американских газетных статей возникает серия клише-метафор, обычно отражающих одну и ту же ситуацию и образующих единую ассоциативную цепочку образов.

Так, например, в американском варианте английского языка возник ряд клише, обозначающих реалии предвыборной борьбы и построенных на метафорическом уподоблении избирательной кампании скачкам. Так возникла серия клише с единым опорным словом *race* – «гонка»:

IMF offers Ukraine bailout as Yulia Tymoshenko enters presidential race (The Guardian).

Darth Vader to run for election in Ukraine's presidential race (The Telegraph).

Здесь *presidential race* употребляется в значении «выборы президента».

Это же прослеживается и в английском фразеологизме *dark horse* – «неожиданно выдвинутый кандидат, мало известный избирателям» (исходное значение – «темная лошадка»).

Многие популярные в языке англо-говорящих газет метафоры возникли на основе образного переосмысления терминологии науки, техники, искусства.

Так, например, медицинский термин *tunnel vision* – «ограниченное поле зрения» – приобрел метафорическое значение «ограниченный кругозор».

Термин *global village*, придуманный канадским ученым М. Маклуханом, приобрел значение «мир, в котором средства электронной связи резко сократят расстояния и сблизят народы».

А, например, военный термин *barrage* – «огневой вал» – приобрел метафорическое значение «бурное проявление чего-либо».

Среди метафор, встречающихся в заголовках британских и американских газет, значительное число основано на бытовых реалиях, на образах повседневной среды, окружающей человека.

К их числу относится метафора *house cleaning*, – «генеральная уборка» – используемая в метафорическом значении «проверка личного состава». Или другая – *shopping list* – «список намечаемых покупок» – используется в переносном значении «план импорта».

Следует отметить, что некоторая заниженность, «приземленность» является одной из характерных черт образных средств, употребляемых в американской и британской прессе.

Метонимия создаёт и усиливает зрительно ощутимые представления, будучи при этом способом не прямой, а косвенной характеристики явления.

Однако в основном, метонимия в прессе используется в случае, когда мы одним словом именуем страну, государство, народ и правительство страны, государства, что подтверждают следующие заголовки:

Scotland sends Europe's elites a warning (The Washington Post).

Central Asia Hurting as Russia's Ruble Sinks (Eurasia Net).

Ukraine Can't Hide Putin's Victory (Bloomberg).

Употребление данного тропа помогает решать несколько задач: он вносит в язык газеты черты неподготовленности, разговорности, экономит место на газетной полосе, конкретизирует мысль.

Scotland votes no: the union has survived, but the questions for the left are profound (The Guardian).

Stakes are high as US plays the oil card against Iran and Russia (The Guardian).

Использование авторских метафор в новостном дискурсе характеризуется низкой степенью частотности, при этом зачастую метафорическое выражение графически презентуется посредством кавычек.

Reading the minds of the 'dead' (BBC News).

С первого взгляда читатель может испытать недоумение по причине использования в заголовке столь интригующей формулировки (the 'dead'), даже расставленные над самым загадочным словом из всей фразы кавычки не спасают от некоторых сомнений, от коих можно избавиться, только ознакомившись с содержанием статьи, где говорится о том, что думают и испытывают люди, находясь в вегетативном состоянии. Только в результате прочтения статьи читатель узнает, что в данном случае люди находящиеся в коме сравниваются с «мертвецами».

4. Использование слов с устойчивой эмоционально-оценочной коннотацией. Подбирая слова с определенной эмоциональной окраской, автор создает соответствующий образ сообщаемого события, задает тот горизонт восприятия данного события, который выгоден для успешного, с точки зрения автора, его восприятия. Так или иначе, в сознании читателей отложится именно этот образ:

*Bachmann exit helps GOP scrub **stupid** away (CNN News).*

В статье представлены некоторые высказывания этого представителя партии, ранее желавшего выставить свою кандидатуру на пост Президента, которые автор посчитал невежественными.

Оценочное прилагательное *stupid*, которым автор предпочел охарактеризовать героя статьи, является демонстрацией того, как относится к Бахманну автор, и те политические силы, точку зрения которых он поддерживает.

Pakistan: Nuke security fool-proof (CNN News).

Речь идет о системе защиты ядерного арсенала Пакистана, благодаря которой, судя по сказанному в репортаже, он надежно защищен от исламистских экстремистов.

Foolproof – прилагательное, употребляемое преимущественно в разговорной речи, для описания чего-либо элементарного в обращении, защищенного от неправильного использования и надежного (в технических устройствах).

Благодаря привлечению простонародных выражений и слов, авторы расширяют круг заинтересованных в чтении статей с подобными заголовками, делают их доступными для более широкой публики, и на эмоциональном уровне апеллирует к подсознанию читателя.

Аллюзия (лат. Allusio – шутка, намёк) – стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи.

*2013 was a horrorshow – and it can just **Bake Off** (The Guardian).*

Можно считать, что в данном заголовке используется аллюзия, так как в статье автор утверждает, что 2013 год – год ужасов «With so many horrific stories around this year», и вот он почти закончился – спекся. Bake Off – и есть аллюзия, в данном случае отражает горячую обстановку на популярном британском шоу «The Great British Bake Off».

***The nuclear gun** is back on the table (The Financial Times).*

В данном случае *The nuclear gun* означает боевую готовность необратимых масштабов.

В связи с почётным местом военной аллюзии в лексике заголовка нельзя не упомянуть одно широко известное выражение, которое часто можно встретить в статусе заголовочной аллюзии: *on a wing and a prayer*. Употребляется по отношению к невероятно трудному, но успешно завершившемуся предприятию.

Очень часто в заголовках для придания им большей силы воздействия на читателя употребляются аллюзии или образные выражения.

Оценочные прилагательные используются в подаче эмоциональной оценки:

Potty-mouthed moaner Mitchell trashed in court (Morning Star).

Why Thousands Of People Are Willing To Die On Mars (Popular Science).

Это преувеличение, целью которого является привлечение к заголовку и эмоциональность его восприятия.

5. Использование лексических единиц, демонстрирующих такие характеристики семантической структуры слова как полисемия (наличие у одного слова нескольких связанных по смыслу значений, многозначность) и омонимия (звуковое совпадение слов, различных по значению).

Манипулятивный потенциал слов, демонстрирующих данные семантические характеристики, заключается в создании намеренной двусмысленности высказывания. Это позволяет привлечь внимание читателя и в то же время выразить определенное отношение автора статьи.

*Teen inventor **tackles** cancer (BBC News).*

Одно из значений глагола tackle означает «бороться», и его употребление в отношении данной статьи актуально, так как речь идет о подростке, нашедшем способ выявить рак поджелудочной железы на ранней стадии. Поскольку позднее обнаружение болезней зачастую лишает работников здравоохранения возможности спасти своих пациентов, данное открытие действительно является способом борьбы с недугом.

*Tattoo removal clinic, **What Were You Inking?** (Daily Mail News).*

Клиника, специализирующаяся в удалении татуировок у тюремных заключенных в Денвере, выбрала себе довольно цепкое название, содержащее игру слов, основанную на схожести звучания слов think (думать) и ink (чернила). С остроумием подобранное наименование салона, а позже название посвященной ему статьи, должно вызвать у читателя интерес, и привлечь потенциальных клиентов, которые наверняка сами задаются вопросом «what were you inking?».

Каламбур – фигура речи, направленная на достижение комического эффекта, в которой одну и ту же последовательность языковых знаков можно воспринимать одновременно в нескольких значениях, что является нарушением логических законов организации текста. Главным в каламбуре следует считать

отнесенность слова или выражения, являющихся основанием каламбура, к одному объекту речи или к одной ситуации, раскрывающейся в речи. Именно в этом случае мы сталкиваемся с нарушением логического требования тождества.

Условия восприятия газетных материалов и характер газетной информации (оперативность, злободневность) определили появление специфических коммуникативных функций каламбура - контактоустанавливающей функции и функции восстановления внимания. Эти функции направляют психические процессы восприятия текста; они не связаны специально с передачей необходимого содержания.

Контактоустанавливающая функция реализуется преимущественно в заголовках. Чаще всего в газете встречаются внешне направленные заглавия, рассчитанные на прямой отклик читателя и воздействующие на его эмоциональную сферу восприятия.

The Cold War and the Cold Shoulder (Project Syndicat).

Лексико-семантические варианты многозначного слова, употребленные в пределах одного контекста, позволяют авторам создавать образные метафоры, оживляя тонкие смысловые ассоциации.

6. Использование эвфемизмов.

Эвфемизмы в данном исследовании понимаются как эмоционально нейтральные субституты нежелательных или слишком резких обозначений, и их применение производится с целью сокрытия истинного смысла слова, создания основы для не критичного восприятия преподносимого сообщения реципиентом (Баскова 2009:16).

Эвфемистические замены – это также действенный публицистический прием создания положительного образа или нейтрализации негативного впечатления для утверждения нужных идей.

From Chernobyl to Rwanda: horrific 'dark tourism' hotspots – in pictures (The Guardian).

Russian Demography and Useful Idiocy (Forbes).

Obama to cut troops, says Afghanistan 'will not be a perfect place' (CNN News).

Учитывая условия, в которых обыкновено находятся какие бы то ни было военнослужащие, *not the perfect place* – это достаточно смягченный

вариант описания их положения, и говорящий об этом в своей речи Барак Обама прибегает к эвфемизации с целью избавления от каких-либо резко негативных тонов, что свойственно имиджу президента Соединенных Штатов, некогда получившему Нобелевскую премию мира.

Если взять, например, американские СМИ, действия США обычно описывают эвфемизмами, а действия других стран – дисфемизмами, т.е. словами со сниженной окраской, которые выделяют отрицательную сторону объекта, принижают его.

US woman Nicole Mansfield 'brainwashed' into Syria fight (BBC News).

В свете происходящих на сегодняшний день событий, связанных с этими двумя государствами, Сирия, как оппонент Штатов, получает в западной прессе негативную окраску. Оказавшаяся среди убитых повстанцев в Сирии гражданка США была безоговорочно причислена к жертвам пропаганды.

Israel Bombs Syria as U.S. Considers Military Options (New York Times).

Действия Израиля описаны прямо, без каких-либо эвфемизмов или же хотя бы нейтральных терминов, что закономерно в свете ставших напряженными в настоящее время отношениями между США и Израилем, а поведение США оценено как вдумчиво и разумно рассчитанная стратегия.

8. Использование сравнений.

For \$30 monthly, you can play guitar like Martin Taylor (USA Today News).

Данный заголовок может быть рассмотрен как осуществление промоутерского хода во благо процветания музыкальной онлайн-школы Мартина Тэйлора. За сравнительно невысокую плату, известный гитарист предлагает свои уроки, с помощью которых, при наличии таланта и прилагаемых усилий, потенциальные ученики смогут посоревноваться в навыках с именитым учителем (по крайней мере, так заявляет автор статьи). Удачное сравнение с признанным мастером игры на гитаре позволяет создать выгодный для реализации манипулятивного замысла автора горизонт восприятия.

В процессе анализа 350 заголовков англоязычной прессы, отобранных путем случайной выборки, мы выявили использование разнообразных средств выразительности. Результаты предоставлены в таблице 2 и диаграмме (рис.1).

Таблица 2. Лексико-грамматические средства, функционирующие в анализируемых заголовках

Средство	КОЛ-ВО, ШТ	%
Allusion	25	6,9
Amplification	16	4,4
Asyndeton	2	0,6
Climax	2	0,6
Coin new phrases	5	1,4
Colloquialism	6	1,7
Ellipsis	5	1,4
Epithet	67	19
Euphemism	1	0,3
Exaggeration	1	0,3
Hyperbole	6	1,7
Idiom	2	0,6
Inversion	1	0,3
Jargonism	1	0,3
Litotes	7	1,9
Metaphor	75	21
Metonymy	29	8,1
Neologism	2	0,6
Onomatopoeia	1	0,3
Oxymoron	3	0,8
Paradox	1	0,3
Parallelism	6	1,7
Personification	18	5
Question	4	1,1
Quotation	18	5
Repetition	3	0,8
Rhetorical appeal	4	1,1
Rhetorical question	38	11
Sarcasm	1	0,3
Simile	3	0,8
Synecdoche	2	0,6
Understatement	1	0,3
Slang	1	0,3
Vulgarism	1	0,3
Professionalizm	2	0,6

Рис. . 1 Соотношение лексико-грамматических средств выразительности, функционирующих в анализируемых заголовках

В виду того, что в заголовках были использованы не только одно средство, а порой и два, то количество анализируемых средств выразительности превышает само количество заголовков.

2.2.2. Грамматические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных репортажах

Помимо лексических особенностей заголовков можно также выделить и грамматические средства, с помощью которых СМИ осуществляют акты манипулирования. Наиболее показательные результаты были получены при анализе употребление грамматических категорий Present Tense и Passive Voice, которые были рассмотрены на предмет манипулятивности в рамках данного исследования. Были выявлены некоторые особенности, установлена классификация тех случаев, в которых журналисты пользуются данными грамматическими средствами.

1. Грамматическая категория Present Tense.

Лингвисты, занимающиеся изучением многочисленных значений Present Tense, нередко выделяют так называемое настоящее номинации (Бондарко 2012: 5). В данном значении Present Tense имеет довольно узкую и специфическую сферу распространения и используется в заголовках, названиях картин и др.

Функционирование форм Present Tense в газетных заголовках имеет свои особенности. А.В. Бондарко, характеризуя настоящее номинации, указывал на реализуемое им в газетных заголовках значение одновременности по отношению к тому, о чем идет речь в статье (Бондарко 2012: 5) Между тем, границы настоящего в данном случае расширяются. Во-первых, используемое в большинстве заголовков настоящее время не реализует значение настоящего актуального, расширенного или постоянного, а представляет собой не что иное, как настоящее «историческое», которое характеризуется использованием настоящего времени для описания событий, произошедших в прошлом.

*Missing dog **returns** after mystery surgery (US Web Daily).*

В данном примере Present Tense в значении настоящего «исторического» используется для передачи события, произошедшего накануне. Заголовок информирует о том, что пес вернулся домой, к хозяевам, спустя некоторое время после того, как те заметили его пропажу, и на его теле был замечен странный хирургический шрам.

*Soccer star **eats** banana thrown at him (CNN News).*

В данном заголовке сообщается о расистском инциденте на футбольном матче: кто-то из болельщиков решил грубо подшутить над защитником клуба «Барселона», бросив в него банан, который был впоследствии, иронично съеден прямо на футбольном поле.

Нередко в газетных заголовках используется Present Tense для обозначения предстоящего события. С одной стороны, данный прием можно рассматривать как ошибку, поскольку при отсутствии временных конкретизаторов становится непонятным, о каком событии идет речь – о факте прошлого или будущего. С другой стороны, этот же прием может быть рассмотрен как специальный ход, заставляющий читателя прочитать всю статью и убедиться в своих догадках. Рассмотрим несколько примеров:

*Graduate Fashion Week **heads** to east London and the heart of the industry (The Guardian).*

Вышеприведенный заголовок содержит пример употребления Present Tense в значении настоящего профетического. Сообщается, что Неделя моды переносится в Лондон, где студенты 42 университетов получают возможность проявить свои дизайнерские способности.

*St Paul's in Your Pocket **brings** services at cathedral to users' smartphones (The Guardian).*

Несмотря на то, что сообщаемые в данных заголовках события относятся к временному плану будущего, употребление Present Tense в них также можно отнести к реализации контекстов настоящего «исторического», так как они сообщают о принятых решениях или планах (Есперсен 1958: 33)

И.В. Михеева выделяет несколько функций, реализуемых Present Tense в газетных заголовках, среди которых весьма наиболее важными в рамках нашего

исследования можно назвать инклюзивную и прагматическую функции (Михеева 2013: 53).

Прагматическая функция связана с непосредственным обращением к читателю и воздействием определенным образом на него, формирует определенные мнения, взгляды и соответствующее отношение к содержанию сообщения (Гловинская 2001:). Инклюзивная функция предполагает использование Present Tense в газетных заголовках с целью установления особой психологической связи с реципиентом, превращая его в единомышленника, например, с целью создания присутствия на месте происшествия. Present Time в данном случае реализует свой дискурсообразующий потенциал сокращения дистанции между адресатом и адресантом, помещая их в единое дискурсивное пространство (Михеева 2013: 54).

*SWAT team threatened after grenade **injures** toddler in drug raid (CNN News).*

*Spain Erasmus student bus crash '**kills 13**' (BBC News).*

*FlyDubai plane crash **kills 62** in Russian city of Rostov-on-Don (The Guardian).*

*Ecuador plane crash **kills 22** (CNN News).*

В представленных выше примерах Present Tense используется в значении настоящего «исторического» для передачи события уже произошедшего, сообщая о том, что: в результате захвата наркопритона от взрыва гранаты пострадал ребенок; в результате аварии погибло 13 студентов из Испании; крушение самолета унесло жизни 22 людей; в результате катастрофы в Ростове-на-Дону погибло 62 человека. Present Tense способствует включению участников сообщения, адресата и адресанта в единое временное пространство. Однако, не все онлайн-газеты используют этот прием. Например, Washington Post пишет:

*Spain: 14 students **killed**, 30 **injured** in highway bus crash.* Здесь уже бросается в глаза сама структура заголовка, автор привлекает внимание читателей с помощью параллелизма и фактической информации.

Таким образом, газетный заголовок является особой системой – средой функционирования Present Tense, в которой реализуются его инклюзивная и прагматическая функции. Диапазон значений Present Tense в газетных заголовках ограничен систематикой значений Present Tense – настоящего расширенного, постоянного, исторического и профетического. Манипулятивный потенциал грамматической категории Present Tense усматривается нами в возможности «вырвать» событие из его реального контекста – контекста прошлого и приблизить его к читателю, тем самым стимулировать читателя к прочтению статьи.

2. Грамматическая категория Passive Voice

Ожидаемой целью новостного дискурса является объективная передача информации. Однако, как показывают многочисленные исследования медиа-дискурса, даже новостной дискурс не свободен от манипулятивной нагрузки. Грамматическая категория Passive Voice обладает рядом характерных особенностей, которые используются журналистами при написании заголовков. При этом стоит упомянуть, что в целях экономии пространства (характерно для интернет-изданий), а также компрессии информативного содержания, в заголовках новостных репортажей наблюдается опущение одной из частей пассивной конструкции – вспомогательного глагола.

В своей методике анализа употребления пассивного залога Деклерк (Declerck 1991: 208) представляет шесть факторов, влияющих на выбор пассивных конструкций:

1. Пассивная конструкция предпочитаема в тех случаях, когда в ее активной альтернативе содержится неопределенный субъект.
2. Пассивная конструкция используется, если говорящий не желает упоминать действующее лицо.
3. Иногда, пассив используется, напротив, для выделения деятеля.
4. Пассивная конструкция используется тогда, когда говорящего больше интересует то, что произошло с объектом деяния, чем то, кто это сделал. Таким образом, объекты в активном залоге становятся субъектами в пассивном.

5. Выбор пассивной конструкции могут быть определен тем, что часто называют информационным принципом. В этом случае структура предложения состоит как из старой, уже известной информации (темы), так и из новой (ремы). Предложение традиционно начинается с темы и заканчивается ремой. Присутствие субъекта в подобных предложениях обязательно, т.к. они и сказуемые содержат ту самую новую информацию.

6. Использование пассивной конструкции также может быть результатом авторской тенденции размещать «более крупные» действующие лица в конце высказывания.

Нами были найдены примеры заголовков, репрезентирующие действие всех из перечисленных факторов, в которых мы усматриваем сущность манипулятивного потенциала грамматической категории Passive Voice:

1. неопределенный субъект:

*12-year-old Wisconsin girl **stabbed** 19 times (CNN News).*

2. очевидный или уже известный субъект:

*'Provocative' Rihanna **ad restricted** (BBC News).*

3. «подчеркнутый» субъект:

*Obama **defeated by bureaucrats** (CNN News).*

*Istanbul **hit by suicide attack** (The Guardian).*

4. преобразованный субъект (конвертированный):

*Escaped **murderer Arnold Pickering arrested** (Manchester Evening News).*

5. информационный принцип и тематическая целостность (новая информация в конце):

*Direction of CA Rep Party **Could be Set by Tuesday's Election** (Daily News).*

6. более крупные действующие лица:

*Boris Johnson **'shocked'** by news of Bob Crow's death (The Guardian).*

Как следует из вышеперечисленных факторов, основные причины употребления пассива в заголовках связаны с необходимостью определенным образом преподнести субъект сообщаемого события. Можно выделить следующие типы субъектов:

1. Неопределенный субъект.

Когда активный субъект неизвестен или что называется «расплывчат», предпочтение отдается пассивным конструкциям. Т.к. в заголовках приветствуется и требуется краткость, чем компактнее заголовочный комплекс, тем легче с его помощью привлечь внимание читателя к статье (Любимова 2005: 196)

В сущности, приблизительно четыре из пяти предложений с пассивным залогом не содержат выраженного агента, действующего лица. И чаще всего опущение субъекта происходит ввиду его неизвестности. В случае с криминальными сводками, где все факты преступлений еще не раскрыты, жертвы типично представляются как топик. В чаще всего используются такие типы Past Participle, как: killed, injured, abducted, assassinated, gunned, stolen, and freed (Matsukura ЭР).

*Hundreds **killed** in northeast Nigeria attack (Al Jazeera English).*

*Griffin police officer **shot, killed** at Waffle House (Atlanta Journal-Constitution).*

*3 police officers dead, 2 **injured** in New Brunswick shooting (Canadian Broadcasting Corporation).*

*6 militants killed, 3 Ukrainian troops **injured** (Yahoo News).*

*More Nigerian girls **abducted** by suspected militants. (BBC News).*

*Priest **abducted** in Afghanistan is from Kodaikanal (The Hindu News).*

*Brussels shooting: claims Israeli couple **were assassinated** (The Telegraph).*

*Spanish Ruling Party Politician **Assassinated** In Broad Daylight (Zero Hedge).*

*Cirque du Soleil costumes worth \$28K **stolen** in Vancouver (MSN Canada).*

*Lego worth \$15,000 **stolen** from Victorian toy store (ABC News).*

*Teenage Boy **Gunned Down** In Marquette Park In Possible Gang-Related Shooting (CBS Chicago).*

*Teen **gunned down** outside Brooklyn housing project near NYPD stationhouse.*

*Newly **freed** soldier's Idaho hometown cancels rally amid backlash (New York Daily News).*

*2 Americans **killed** in suspected ISIS bombing in Turkey (The Washington Post).*

*Russia plane crash: Rostov-on-Don black boxes **examined** (BBC News).*

*A U.S. Marine **is killed** in Iraq, the second combat casualty of the ISIS war (The Washington Post).*

2. Очевидный субъект

Этот вид чаще всего используется тогда, когда читателю известен агент из контекста. Прежде всего, заголовки должны быть настолько краткими, насколько это возможно. И поэтому, в большинстве заголовков конструкции, содержащие предлог *by*, не употребляются с целью экономии визуального пространства. Наиболее частыми субъектами, встречающимися в прессе, можно назвать NASA, the courthouse, the government, the police, the prison, Athens Olympic Committee и т.п. Таким образом, мы видим, что в основном это представители власти, и различные значительные персоны и события.

*Newal-Wales adoption service to **be launched** (Above Top Secret).*

*Sudanese Woman **Sentenced to Death** for Being a Christian Might Not Be Freed (World News).*

*Pistorius sent for psychiatric tests as athlete's murder trial **is postponed** until June 30 on judge's orders (The Wire).*

*Hashim Amla **appointed** new South Africa Test captain (Daily Mail).*

*LA deputy: Singer Chris Brown **released** from jail (Sky Sports).*

*Boy **arrested** after 'needle jabs' at Moreton Community School (The Big Story Associated Press).*

*Football player **tested** positive for HGH, ethics group says (BBC News).*

*South Lyon teacher **suspended** for playing song about being gay (News - Canada).*

*Suspect **Arrested** in Stabbing of 2 Children in Brooklyn (Fox 2 News Headlines).*

*A US veteran, **deported** and struggling in Jamaica (Yahoo News).*

*New Jersey parents **charged** after toddler found amid heroin, knives (Yahoo News).*

3. Акцентируемый субъект

С точки зрения информационной структуры, этот вид пассивных конструкций предполагает фокус на конце, т.е. это структура, в которой старая информация преподносится в виде топика, а агент переносится на конец предложения с новой информацией. Здесь же, конструкции с содержанием предлога *by*, ставящего агента под ударение, имеют большую значимость, чем где-либо еще. К слову, если бы в таких заголовках не употреблялись подобные фразы и конструкции, то они и вовсе не появлялись бы в прессе, т.е. вся смысловая нагрузка в этом случае вложена в *by-phrases*.

James Middleton's girlfriend Donna Air is 'obsessed' by dating apps (The Telegraph).

*Ecuador **motivated** by death of Christian Benitez (The Big Story Associated Press).*

*Irish Catholic Church says **horrified** by children's mass grave (Reuter).*

*Girl **burned** by school sunscreen ban (Reason Magazine).*

*Southern Mexico and Guatemala **hit by** Tropical Storm Boris (BBC News).*

*Stephen Lawrence's family **rocked by** new claims (BBC News).*

*Schoolgirl **hit by** tram on Princes Street in Edinburgh (BBC News).*

4. Конвертированные субъекты

Объекты активных предложений становятся субъектами в пассивных конструкциях тогда, когда читателя больше интересует что произошло с ними, чем кто совершил с ними то или иное деяние.

*All efforts **will be made** to fulfill hopes of people, said PM Modi app (Indian Express).*

*Navy's new supply ships **will be built** overseas (ABC News).*

*Cricket fields **will be finished** despite losing US National Cricket Championships (Wish-TV Indianapolis News).*

*D-Day landings **remembered** (BBC News).*

More than 100 indicted in Harlem in largest-ever NYC gang bust (Daily Mail).

Fleetwood Town: Plans for new £6m training complex approve (BBC News).

Dark Souls 2 can be beaten in just over 20 minutes (PC Game Reviews, News & Features).

Colombia's Radamel Falcao ruled out of World Cup (Canadian Broadcasting Corporation).

Drake Sued Over Spoken Word Sample on «Pound Cake/Paris Morton Music 2» (Pitchfork).

Stressed out more than ever (Huffington Post).

Suspect in Seattle college attack fascinated with school shootings (CNN News).

The White House Is Not Amused By Samsung's Selfie Stunt (Huffington Post).

Manchester City quadruple dreams ended by one of their own (Fox & Hounds Daily).

US power grid could be knocked out by a handful of substation attacks (BBC News).

Veterans Department to Be Led by Career Banker (Russia Today).

'Ashbygate' saga pursued by internet-funded activists (The Sydney Morning Herald).

5. «Массивные» субъекты

Пассивные конструкции данного типа отличаются более длинными выражениями, используемыми для обозначения действующих лиц. Для этих сложных, и важных в коммуникативном плане моделей агента характерно расположение в конце предложения. В таких конструкциях информационное ядро располагается в конце, как и в случае с акцентированным субъектом. Как и следовало ожидать, «массивность» субъектов основана на привлечении в их структуру новой, доселе неизвестной информации. Подобные заголовки редко встречаются в прессе, поскольку их размеры не соответствуют стандартам, закрепленным информационными агентствами. Их немаловажным свойством является то, что *by*-агенты обычно следуют за относительным местоимением **who**, конструкцией **to + infinitive**, и предложной группой **rather than**.

Europe's social contract shaped by those who fought on D-Day (The Guardian).

Rona Ambrose urged by Liberals to review N.B. abortion rules (Canadian Broadcasting Network).

Technology law will soon be reshaped by people who don't use email (The Guardian).

EU should be run by people who 'get' need for reform (The Guardian).

Приемом манипулятивного воздействия, в котором происходит смещение грамматического и лексико-семантического планов, можно назвать употреблении «психо-пассива» (Fowler 1979:56). Психо-пассив отличается от обычного пассива, поскольку у первого есть свойство идиоматического использования с другими предлогами, помимо *by*. Этот вид пассива называется причастным прилагательным, поскольку обладает функциями обоих прилагательного, а следовательно, способно прямо выражать оценку события, и причастия:

*Russian rubbish? India reportedly **disappointed with** stealth fighters from Moscow (Fox News).*

Albany seems uninterested in combatting sales-tax cheats (New York Post).

Beyonce Is Not Amused By This Fan's Selfie (Huffington Post).

Krejcir judge amused by witness's evidence (News 24).

Другим типом пассивных конструкций, используемым в заголовках новостных репортажей является пассивная конструкция с глаголом **get**. Предпочтение данной конструкции отдается тогда, когда подчеркиваются такие аспекты события как неприятность или намеренность.

*Duck Sauce **Get Zapped** in «NRG» Video Starring «Kroll Show»'s Jon C. Daly (Pitchfork).*

*Applicants, Bosses **Get Blamed** As Jobs Go Unfilled (St. Louis Today).*

Таким образом, пассивные конструкции идеальны для передачи сообщений, сведения о которых раскрыты не полностью, или же попросту неизвестны. Использование пассивного залога в данном случае призвано повысить уровень объективности подачи информации в заголовках. Из-за необходимости создания как можно более кратких заголовков, субъект действия-события, вводимый *by-phrases*, часто не находит в них отражения. В том случае, когда журналисты не пренебрегают конструкциями с предлогом *by*, главный смысл высказываний, их информационное ядро, переносится на конец предложений. Новая информация выражается в массивных субъектах с

предлогом *by*, на которых делается акцент; которые, судя по медийным расценкам, важнее, чем сам топик. Также существуют психо-пассивы, пассивные конструкции с глаголом *get*, призванные оказать воздействие на определенный способ восприятия события читателями, в том числе и на подсознательном уровне.

Для того чтобы продемонстрировать значимость и потенциал пассивного залога как медийного «трюка», можно привести в пример заголовки статей о нападениях на женщин.

Sydney woman abducted and gang-raped by group of men, police say (Daily Telegraph).

Sydney teen abducted and sexually assaulted by gang (The Sydney Morning Herald).

Обе статьи освещают одно и то же происшествие, и в обоих случаях для его описания применяется пассивный залог, причиной чему может служить намерение журналистов либо отвлечь внимание публики от персоны виновного в преступлении, или же их неосведомленность в полной картине события. В подобных случаях авторы зачастую просто не считают упоминания о субъекте важными, тем самым опуская его роль в произошедшем. К сравнению: сводки о других видах преступлений, не имеющих отношения к изнасилованиям или похищениям женщин, возможно не всегда, но зачастую трактуются совершенно иным способом: в активном залоге.

Shot fired at Broadway: gang attempts to rob van (The Sydney Morning Herald).

В данном заголовке, и в статье в целом, преступники являются центром внимания: *Four men have attempted a brazen armed robbery of a cash-in-transit van outside a Sydney inner-city shopping centre, witnesses say.*

A witness to the incident said three of the men approached the Armaguard truck armed with firearms outside Broadway Shopping Centre at 8:30am on Monday.

В одной из вышеупомянутых статей, повествующих о нападении на девушку, насильники практически не упоминаются:

Police say an alleged gang-rape attack on a teenager in Sydney's north-west is "as worse as it gets" (Daily Telegraph).

The 18-year-old woman was abducted and sexually assaulted by a car load of five men after leaving a house party in Baulkham Hills on Sunday morning, police said. Оба преступления были совершены лицами мужского пола, но получили разные способы освещения в масс-медиа, и вероятно, что причиной этому является попытка журналистов убедить читателей в том, что в нападениях, совершаемых на женщин, нет вины мужчин, тем самым сдерживая какие-либо потенциальные «волнения» со стороны защитников гендерного равноправия

2.2.3. Графические средства языкового манипулирования в англоязычных новостных репортажа

Графические средства являются одним из элементов конструирования так называемой формальной оболочки текста заголовка. Они характерны как для печатных СМИ, так и для Интернет-изданий.

В первую очередь в их числе следует отметить метаграфимику, представленную такими средствами, как супраграфемика (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта) и топографемика (способы размещения печатного текста на плоскости).

В основном, заголовки выделяют определенным цветом, характерным для той или иной онлайн-газеты, и, разумеется, жирным шрифтом, в то время как некоторые (Washington Post, BBC News) используют иной способ выделения заголовков: при наведении курсора на заголовок, он выделяется другим цветом, что тоже привлекает внимание. CNN News предпочитает использовать крупный шрифт, и выделяет жирным только самую главную новость.

Авторы новостных репортажей отдают предпочтение цифровым обозначениям числительных, когда речь идет о статистике происшествий или иного события:

21 hotels you didn't know were owned by celebrities (CNN News).

At least 6 killed in avalanche in Italian Alps ((CNN News).

At least 13 European university students die in Spanish coach crash (The Guardian).

Global unemployment to rise by 3.4 million in two years, report says. International.

Вводка: Labour Organization predicts joblessness will surpass 200 million by end of 2017 for the first time on record (The Guardian).

Цифровое обозначение в последнем примере выполняет не только аттрактивную функцию: оно делает сообщение более конкретным и достоверным.

Следует также отметить, что наряду с общепонятными цифровыми обозначениями числительных, можно встретить обозначения, имеющие специфичные культурные ассоциации, которые вносят дополнительные оттенки в содержание заголовка:

9/11 anniversary: how the Guardian reported the attacks (The Guardian).

Nine lives, ten years later (Washington Post).

МН370: head of search says 'very likely' plane will be found by July (The Guardian).

МН370: Another possible piece of debris found in Mozambique (CNN News).

Использование символа 9/11 гарантирует особое внимание к заголовку и статье и, учитывая яркие негативные ассоциации, связанные у американцев с 9 сентября 2001, можно смело утверждать, что в данном примере использована активная, целенаправленная, прямая, подготовленная, эмоциональная и непродуктивная разновидность манипуляции. Точно так же мистическое исчезновение малазийского самолета, уже прошло два года, но СМИ все еще говорят об этой трагедии, стоит лишь упомянуть рейс *МН370*, как воспоминания оживляются в нашей памяти.

Символьные обозначения (\$, €, %, №, °C) занимают подчиненное положение, сопровождая количественные элементы заголовка, представленные в цифровой или буквенной форме, и не могут существовать самостоятельно.

Будучи семантически однозначными, они выполняют функцию сокращения и не вносят каких-либо дополнительных оттенков в план содержания текста заголовка, однако они выделяются на фоне текста и

привлекают внимание пользователей, следовательно, используются с аттрактивной функцией:

Robert Mugabe eats giant cake at birthday party in drought zone.

Zimbabwean president marks 92nd birthday with \$800,000 celebration in area where 75% of staple maize crop failed (The Guardian).

Guangzhou Evergrande: Inside China's \$185M football factory (CNN News).

Англоязычные заголовки характеризуются большой экспрессивностью.

Английский газетный заголовок экспрессивен за счет широкого использования стилистических, синтаксических и лексических средств выразительности.

Наиболее характерными можно считать следующие:

- языковые и синтаксические особенности: использование номинативных атрибутивных групп, эллиптических конструкций, неперфектных форм глагола, неличных форм глагола: герундий, причастие, инфинитив; вопросов, элементов прямой речи и повторов;

- лексико-семантические особенности: фразеологизмы, лексикализованные номинативные и предикативные сочетания слов (составные термины, различного рода устойчивые аналитические названия, сложносокращенные слова), аббревиатуры, неологизмы, интернациональные слова, поэтизмы, титулы, смешение книжной и разговорной лексики;

- стилистические особенности: метафора, аллюзия, эвфемизм, ирония, каламбур, использование эмоциональной оценки.

Выводы по второй главе

Заголовок является основным элементом новостных репортажей и, зачастую, многие читатели ограничиваются лишь чтением заголовков, следовательно, заголовок может быть составлен таким образом, чтобы его содержание было воспринято в выгодном для реализации журналиста, свете. Наиболее актуальным это становится в новостном интернет-дискурсе, которому свойственна оперативность (быстрое обновление информации) и концентрированность информации (наличие на одной Интернет-странице множества новостей).

Языковое манипулирование в СМИ представляет собой различные способы отбора и организации языкового материала, которые могут быть выявлены на разных уровнях языковой организации даже такого, традиционно воспринимаемого как объективный, типа дискурса как дискурс новостных репортажей.

Самым эффективным ресурсом языкового манипулирования являются лексические средства. В результате критического анализа заголовков англоязычных новостных статей, осуществляемого с целью выявить типичные для них лексико-семантические средства языкового манипулирования, были отмечены, проинтерпретированы и объяснены следующие приемы манипуляции: употребление конверсивов, т.е. слов, описывающих одну и ту же ситуацию с разных, зачастую диаметрально-противоположных, точек зрения; номинализация, т.е. использование номинативных лексических средств вместо глаголов; применение лексических единиц вторичной номинации, в частности идиом; использование слов с устойчивой эмоционально-оценочной коннотацией; употребление лексических единиц, демонстрирующих такие характеристики семантической структуры слова как полисемия (наличие у одного слова нескольких связанных по смыслу значений, многозначность) и омонимия (звуковое совпадение слов, различных по значению); использование эвфемизмов и сравнений.

Помимо лексических особенностей заголовков можно также выделить и грамматические средства, с помощью которых осуществляются

манипулирование в новостном дискурсе. В их числе употребление грамматических категорий Present Tense и Passive Voice, которые были рассмотрены в рамках данного исследования.

Функционирование форм Present Tense в газетных заголовках имеет свои особенности, употребляется для сообщения о событии из прошлого и именуется «историческое» настоящее. Манипулятивный потенциал данной грамматической конструкции базируется на двух базовых функциях Present Tense в медиадискурсе – инклюзивной и прагматической. Инклюзивная функция предполагает использование Present Tense в газетных заголовках с целью установления особой психологической связи с реципиентом; прагматическая функция связана с непосредственным обращением к читателю и воздействием определенным образом на него, формирует определенные мнения, взгляды и соответствующее отношение к содержанию сообщения.

Основным фактором регулирующим использование форм Passive Voice признается характер субъекта действия-события, сообщаемого в статье, и тематическая организация заголовка. Были обнаружены примеры, демонстрирующие актуальность всех шести основных факторов методики Деклерка, влияющих на выбор пассивных конструкций: неопределенный субъект; намеренное сокрытие действующего лица; эмпфаза деятеля; объекты, образованные из субъектов активного залога; информационный принцип или принцип целостности информации; авторская тенденция размещать «более крупные» действующие лица в конце высказывания.

Кроме того, были установлены манипулятивные признаки в использовании так называемого «психо-пассива», совмещающего функции пассива и оценочность прилагательных, и пассивной конструкции с глаголом get, актуализирующие такие аспекты события как неприятность и намеренность.

Умение автора оказать воздействие на читателей уже в таком компоненте новостной статьи как заголовок является высшим пилотажем журналистики. Изучение лингвистических механизмов воздействия на общественное сознание является одним из необходимых условий повышения

уровня самосознания современного общества. Знание методик воздействия на массового читателя позволит выработать защитные реакции на уровне индивидуального и общественного сознания, а также достичь «медийной» грамотности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав научно-методическую литературу по теме, мы пришли к следующим выводам и смогли сделать определенные обобщения:

1) исследование заголовков новостных репортажей остаётся очень актуальной и интересной. Эта лингвистическая проблема является одновременно сложной, занимательной и многогранной и требует дальнейшей разработки в связи с постоянным развитием языка газетных заголовков;

2) изучено понятие газетного заголовка. Понятие газетного заголовка, хотя и рассматривается многими лингвистами, остается довольно спорным. Существует множество определений газетного заголовка, самым полным из которых, на наш взгляд, является определение, данное Кузиной А.А.:

3) Рассмотрены различные классификации функций газетного заголовка;

Языковое манипулирование в СМИ представляет собой различные приемы, которые выявляются на всех уровнях языковой организации англоязычных новостных репортажей

Языковое манипулирование в СМИ представляет собой различные способы отбора и организации языкового материала, которые могут быть выявлены на разных уровнях языковой организации даже такого, традиционно воспринимаемого как объективный, типа дискурса как дискурс новостных репортажей.

Самым эффективным ресурсом языкового манипулирования являются лексические средства. В результате критического анализа заголовков англоязычных новостных статей, осуществляемого с целью выявить типичные для них лексико-семантические средства языкового манипулирования, были отмечены, проинтерпретированы и объяснены следующие приемы манипуляции:

- употребление конверсивов, т.е. слов, описывающих одну и ту же ситуацию с разных, зачастую диаметрально-противоположных, точек зрения;
- номинализация, т.е. использование номинативных лексических средств вместо глаголов;

- применение лексических единиц вторичной номинации, в частности идиом; использование слов с устойчивой эмоционально-оценочной коннотацией;
- употребление лексических единиц, демонстрирующих такие характеристики семантической структуры слова как полисемия (наличие у одного слова нескольких связанных по смыслу значений, многозначность) и омонимия (звуковое совпадение слов, различных по значению); использование эвфемизмов и сравнений.

В рамках практического исследования проанализированы лексико-семантические, синтаксические и стилистические особенности англоязычного газетного заголовка, осуществлен количественный и сравнительный анализ функционирования языковых средств в заголовках современной англоязычной качественной и массовой прессы.

Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов. Их использование отвечает двум основным тенденциям языка газеты: стремлению к стандартизованности и к экспрессивности.

Все фигуры речи благодаря их формульной отточенности и завершенности прекрасно подходят для газетных заголовков, поэтому содержащие их фразы нередко оказываются графически выделенными, с них начинает читатель знакомство с газетой, их замечает раньше других речевых приемов.

Основная выразительная нагрузка в анализируемых заголовках пала на метафору, эпитет и риторический вопрос.

Таким образом, рассмотрение газетных заголовков показало, что наибольшую роль в привлечении внимания читателя к информации играют метафоры. Метафоры помогают четко, конкретно и достаточно точно передать основную мысль, способны наиболее полно отразить оценку описываемых фактов, событий, явлений, что приводит к созданию образных, ярких, запоминающихся заголовков.

Помимо лексических особенностей заголовков можно также выделить и грамматические средства, с помощью которых осуществляются манипулирование в новостном дискурсе. В их числе употребление

грамматических категорий Present Tense и Passive Voice, которые были рассмотрены в рамках данного исследования.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить важность СМИ как главного средства воздействия на социум, а также специфичность лексико-семантического наполнения англоязычных заголовков, служащих своего рода тематическим обобщением новостей. Лексико-семантический компонент представлен главным образом именами существительными и глаголами.

Умение автора оказать воздействие на читателей уже в таком компоненте новостной статьи как заголовок является высшим пилотажем журналистики. Изучение лингвистических механизмов воздействия на общественное сознание является одним из необходимых условий повышения уровня самосознания современного общества. Знание методик воздействия на массового читателя позволит выработать защитные реакции на уровне индивидуального и общественного сознания, а также достичь «медийной» грамотности.

Таким образом, языковые средства не только украшают текст, но и помогают осмыслить действительность, структурируя ее и смещая акценты. Считаем целесообразным развивать данную тему в рамках дальнейших исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алейникова, Т.В. Роль фразеологических единиц в юридическом дискурсе/ на материале судебных речей и статей А.Ф.Кони// Лингвистика, речь и юридическая практика. – М., 2001 – Вып.4 – С. 43-61.
2. Алещанова, И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук/ И.В. Алещанова. – Волгоград, 2000. – 22с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
4. . Бакумова, Е.Р. Способы воздействия в дискурсе политиков разных институциональных типов // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 124-127.
5. Баранов, А.Н. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога/ А.Н. Баранов, Г.Е. Крейдлин // «Вопросы языкознания». М., 1992. – Вып.2 – С. 24.
6. Баскова, Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.С. Баскова. – Краснодар, 2009. – 16 с.
7. Васильева, Л.В. Категория аппроксимации и языковые способы ее реализации в новостном дискурсе / Л.В. Васильева. – Вестник Челябинского университета, 2009 – Вып.39 – С. 29-32.
8. Вартанова, Е.Л. Информационное сообщество. – М., 1999. – С.11-14.
9. Вейхман, Г.А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы: автореф. дис. . канд. филол. наук: 10.02.04 / Г.А. Вейхман. – М., 1955 – 14 с.
10. Вэньцзе, Ч. Особенности организации текста газетной заметки : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01/ Г.А. Вэньцзе. – М., 2007 – 155 с.
11. Воротникова, Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных англоязычных СМИ : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю.С. Воротникова. – СПб., 2005. – 137 с.
12. Гловинская, М. Я. Многозначность и синонимия в видо-временной системе русского глагола. – М.: Азбуковник, 2001. 319 с.

13. Грачев, Г.В. Манипулирование личностью: организация. Способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – Алгоритм, 2002. – С. 28.
14. Дворецкий, И.Х. Латинско-русский словарь. Издание второе, перераб. и доп. – М.: «Русский язык», 1976 – 1096 с.
15. Дейк, ван Т.А. Анализ новостей как дискурса. – М.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 111 – 160.
16. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989 – 312 с.
17. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 68–83.
18. Денисюк, Е . В . Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дисс. на соиск. уч. степ. кандидата филолог. наук. – Екатеринбург, 2004. – С. 23.
19. Добрович, А. Систематика общения. Психология влияния / А. Добрович, А.В Морозов. – СПб.: Питер, 2001. – 512с.
20. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.
21. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.
22. Ермаков, С.В. Власть в русской языковой и этнической картине мира// С.В. Ермаков, И.Е Ким. – М.: Знак, 2004. – 408 с.
23. Есперсен, О. Философия грамматики// Перевод с англ. В.В. Пассека и С.П. Сафроновой под ред. и с предис. проф. Б.А. Ильиша. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958. – 400 с.
24. Желтухина, М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дисс. на соиск. уч. степ. доктора филолог. наук. – М., 2004. – 220 с.
25. Земская, Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М., Языки славянской культуры, 2004. – 668 с.
26. Калмыков, А.А. Интернет–журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – С. 101–115.
27. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 58 с.

28. Кара-Мурза, С.Г. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие/ Отв. ред. М.Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 354 – 363.
29. Карасик, В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с
30. Карасик, В.И. Дискурс/ Социальная психолингвистика: Хрестоматия. Учебное пособие/ Составление К.Ф. Седова. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 162-197.
31. Карасик, В.И. О категориях дискурса / Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Сб. науч. тр./ ВГПУ, СГУ. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185-197.
32. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
33. Караганов, Е. А. Стилистические особенности заголовков российской и британской прессы // Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 536-538.
34. Качаев, Д.А. Социокультурный и интертекстуальные компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): автореф. дис. ...канд. филол. наук / Д.А. Качаев. – Ростов н/Д, 2007. – 75 с.
35. Кибрик, А.А. Обосновано ли понятие «Дискурс СМИ» (Электронный ресурс). – Режим доступа : http://iling-ran.ru/kibrik/Media_discourse@Orel_2008.pdf.(15.05.2013).
36. Кихтан, В.В. Информационные технологии в журналистике // Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.
37. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста. – М., 2008.
38. Ковальчукова, М.А. Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ: дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / М.А. Ковальчукова. – Ижевск, 2009. – 170 с.
39. Ковтунова, И.И. Структура художественного текста и новая информация. Синтаксис текста / И.И. Ковтунова. – М.: Наука, 1979. – С. 262 – 275.
40. Ковшова, М.Л. Прецедентный текст в современном газетном заголовке как интеллектуальное развлечение. – М., Индрик, 2006. – С. 421–428.

41. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 13–21.
42. Козлова, О.А. Интернет-медиа (волгоградской области): учеб.-метод. пособие / О. А. Козлова // Фед. гос. автоном. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – с. 52, с. 20.
43. Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2003. – 23 с.
44. Копнина, Г.А. Этическая норма и проблемы речевого манипулирования // Русистика на пороге XXI в.: проблемы и перспективы. – М., 2003.
45. Кулаков, А.Н. Заголовок и его оформление в газете : учеб. пособие. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1982. – 87 с.
46. Лысакова, И.П. Язык и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. – 256 с.
47. Манькова, Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах // Ученые записки СГУ. – 1997. – №6. – С. 17.
48. Михеева, И.В. Дискурсивно-стратегический аспект презенса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И.В. Михеева. – Иркутск, 2010. – 24-60 с.
49. Николаева, Т.М. «Лингвистическая демагогия» // Прагматика и проблемы интенциональности: Сб. науч. трудов. – М.: АН СССР, Институт языкознания, 1988.
50. Орлов, Г.А. Современная английская речь. – М.: Высш. шк., 1991 – 240 с.
51. Панкратов, В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – М., 2002.
52. Погорелый, Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений. – М., 2001. – 51 с.
53. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. С. Попова ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 27 с.
54. Пospelова, А.Г. Косвенные коммуникативные единицы, связанные с манипулированием и мистификацией. // Прямая и непрямая коммуникация. Сб.

- науч. статей/ А.Г. Поспелова, Е.Н. Шустрова. – Изд-во учебно-научного центра «Коллежд», 2003 – С. 220 – 227.
55. Потапова, Р.К. Новые информационные технологии и лингвистика / Р.К. Потапова. 3-е изд., суц. доп. – (Электронный ресурс). – М., 2002. – URL: <http://dopoln.ru/informatika/194211/index.html?page=2>. – Дата доступа: 01.12.2015.
56. Почепцов, Г. Информационная война: определения и базовые понятия. – (Электронный ресурс) – Режим доступа: psyfactor.org/psyops/infowar25.htm. – Дата доступа: 20.12.2015.
57. Седов, К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации / К.Ф. Седов. – Межвуз. сб. науч. трудов – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003 (а). – Вып 2.- С. 20-27
58. Седов, К.Ф. Речевая манипуляция как стремление к власти над человеком / К.Ф. Седов. – Межвуз. сб. науч. Трудов – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004– Вып.4. – С. 183-190
59. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2001
60. Степанов, Ю.С. Семиотика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. – М., 1998. С. 440–442.
61. Суджата, Р. Оценка с помощью кавычек// Русская речь, 1996-№3 – С. 50-52
62. Сухих, С.А. Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса / С.А. Сухих. – Краснодар, 1998 – 317 с.
63. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования. /Язык как средство идеологического воздействия. – М., 1983 – С.76-95.
64. Трофимова, О.В. Публицистический текст: Лингвистический анализ: Уч. Пособие/ О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. – М.: Флинта, Наука, 2010.
65. Фуко М. Дискурс и истина / пер. с англ. А. Корбут // Логос. – М., 2008. – № 2 (65). – С. 159–259.
66. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001 – 288 с.
67. Чернышова, Т.В.Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. – М.: ЛКИ, 2007.

68. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис. – 326 с.
69. Шейгал, Е.И. Вербальная агрессия в политическом дискурсе / Е.И. Шейгал // Вопросы стилистики: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1999. №28. – С. 204–222.
70. Шейнов, В.П. Психология влияния: скрытое управление, манипулирование. – М., 2002.
71. Шейнов, В.П. Психология и этика делового контакта. – М., 1996.
72. Шиллер, Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
73. Школьник, Л.С. Использование информационно-публицистических передач для подростков в воспитательных целях / Л.С. Школьник, Н.В. Костенко, О.Т. Манаев, А. Саар // Современная педагогика, 1984–№ 12 – С. 97–101.
74. Шостром, Э. Антикларнеги, или человек-манипулятор / Э. – Минск: Полифакт, 1992. – 127 с.
75. Шостром, Э. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М.: Апрель-Пресс, 2004.
76. Beder, S. Moulding and Manipulating the News, in *Controversies in Environmental Sociology*. – Cambridge University Press, Melbourne, 2004. – P. 204–220.
77. Bell, A. *The Language of News Media*. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
78. Declerck, R. *A Comprehensive Descriptive Grammar of English*. – Kaitakusha, 1991. – P. 200–213.
79. Dijk, T.A. van. *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague, 1981; Blakemore D. *Understanding Utterances. An Introduction to Pragmatics*. Cambridge, 1993. – 342 p.
80. Fairclough, N. *Language and power (Text)* / N. Fairclough. – London, UK and New York, US: Longman, 1989. – P. 259.
81. Fowler, R. *Language and control (Text)* / R. Fowler, B. Hodge, G. Kress, T. Trew. – London, UK: Routledge and Kegan Paul, 1979. – 87 p.
82. Harris, Zellig S. *Discourse analysis (Text)* / Zellig S. Harris. – Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1964. – P. 107–142.
83. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson Education Limited, 2005. – 1950 p.

84. Matheson D. Media Discourses – England: Open University Press, 2005.
– 206 p.
85. Montgomery M. An Introduction to Language and Society. London –
New York: Routledge, 2008. – 314 p.
86. Oxford English Dictionary (Text) / edited by John Simpson. – 2nd
edition. – Oxford, UK : Clarendon press, 1989. – 265 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

1. The Times <http://www.thetimes.co.uk>
2. The Guardian <http://www.theguardian.com>
3. The Wall Street Journal <http://online.wsj.com/europe>
4. The American Conservative theamericanconservative.com
5. Foreign Policy link.foreignpolicy.com
6. The Washington Post washingtonpost.com
7. The National Interest nationalinterest.org
8. World Politics Review worldpoliticsreview.com
9. The Telegraph telegraph.co.uk
10. The Daily Telegraph <http://www.dailytelegraph.com.au/>
11. The Economist economist.com
12. The Daily Mail dailymail.co.uk
13. The Daily Express onthedailyexpress.com
14. The Daily Mirror mirror.co.uk
15. Vanity Fair vanityfair.com
16. Bloomberg bloomberg.com
17. The Daily Beast thedailybeast.com
18. EurasiaNet wn.com/Eurasianet
19. Christian Science Monitor m.csmonitor.com
20. Newsweek newsweekeurope.com
21. New Yorker henewyorker.ru
22. Politico politico.com
23. Huffington Post huffingtonpost.com
24. Real Clear Science realclearscience.com
25. Smithsonian smithsonian.com
26. Bloomberg Business week businessweek.com
27. Forbes <http://www.forbes.ru/>

№	Заголовок	Газета	Перевод	Средство выразительности
	Ukrainians just pulled down a massive Lenin statue. What does that signal for Russia?	The Washington Post	Украинцы снесли огромный памятник Ленину. Что это значит для России?	Question, epithet
	Russia Sanctions Designed for Easy Lifting Says Former U.S. Official	The Wall Street Journal	Санкции против России разработаны так, чтобы их можно было легко снять	Quotation
	Let's Make a Deal	Foreign Policy	Давайте договариваться	Rhetorical appeal
	Why Obama Can't Say His Spies Underestimated ISIS	The Daily Beast	Почему Обама не может сказать, что его шпионы недооценили ИГИЛ	Rhetorical question
	Keep Ukraine Out of NATO	The American Conservative	Держите Украину подальше от НАТО	Rhetorical appeal
	Ukraine Can't Afford NATO	Bloomberg	Украина не может позволить себе быть в НАТО	Metonymy, metaphor
	Tamada Travels: Georgia's Instant Singing Stars	Eurasia Net	Три грузинские девушки стали международной интернет-сенсацией	Amplification
	5 things that tell you sanctions are hurting Russia	Fortune	Пять фактов, свидетельствующих о том, что санкции наносят вред России	Personification
	Why Obama's assurance of 'no boots on the ground' isn't so reassuring	The Washington Post	Никакого наземного присутствия? Почему заверения Обамы так неубедительны	Rhetorical question, litotes
	Ukraine Can't Hide Putin's Victory	Bloomberg	Украина не может скрыть победу Путина	Metonymy, Metaphor
	Obama Flubs Ukraine in UN Address	The American Conservative	Говоря об Украине в ООН, Обама серьезно ошибся	Colloquialism
	Censorship and Repression in the New Ukraine	The American Interest	Цензура и репрессии в Новой Украине	Epithet
	Is Russia's Paul	Christian	Российский Пол	Allusion,

№	Заголовок	Газета, дата	Перевод	Средство выразительности
	The Russian State and the Berlin Wall: Lying then, lying now.	Democratist	Россия и Берлинская стена: повсюду ложь.	Colon, parallelism
	Russia exerts influence in France with tree diplomacy – and loans to Le Pen	The Guardian	Россия оказывает влияние во Франции своей елочной дипломатией и кредитами для Ле Пен	Epithet
	Why do pigs oink in English, boo boo in Japanese, and nöff-nöff in Swedish?	The Guardian	Почему свиньи хрюкают везде по-разному?	Onomatopoeia
	Apocalypse now: horrifying scenes from our ravaged planet	The Guardian	Апокалипсис сегодня	Hyperbole
	From Chernobyl to Rwanda: horrific 'dark tourism' hotspots – in pictures	The Guardian	От Чернобыля до Руанды: мрачные достопримечательности «темного туризма»	Epithet, Euphemism
	David Cameron: Red lights are flashing on the global economy	The Guardian	Предупредительные красные огни для глобальной экономики	Metaphor
	Stakes are high as US plays the oil card against Iran and Russia	The Guardian	Высокие ставки: США разыгрывают против Ирана и России нефтяную карту	Metonymy, idiom
	Russian foreign minister Sergei Lavrov calls for 'reset' of relations with US	The Guardian	Российский министр иностранных дел Сергей Лавров призывает к «перезагрузке» отношений с США	Metaphor
	Baltic States wary as Russia takes more	The Guardian	Резкий тон России вызывает	Metonymy

	strident tone with neighbours		беспокойство соседей	
	Scotland votes no: the union has survived, but the questions for the left are profound	The Guardian	Шотландия сказала «нет»: Союз выжил, но перед левыми референдум поставил серьезные вопросы	Metonymy
	Russia, Ukraine and Europe have been into Vladimir Putin's black hole of fear	The Guardian	Россию, Украину и Европу засасывает в путинскую черную дыру страха	Metaphor
	If Britain loses Scotland it will feel like an amputation	The Guardian	Потеря Шотландии сравнима с ампутацией	Metonymy, simile
	Rotherham child sex abuse: it is our duty to ask difficult questions	The Guardian	Сексуальные надругательства над детьми в Ротереме и наш долг задавать трудные вопросы	Colon, understatement
	The Guardian view on Sweden's defences: is Nato inevitable?	The Guardian	Взгляд Guardian на оборону Швеции: НАТО неизбежна?	Rhetorical question, colon
	The Guardian view on Ukraine's elections: farewell to the old politics	The Guardian	Взгляд Guardian на украинские выборы: прощай, старая политика	Colon, personification
	Playing chicken with Vladimir Putin	The Spectator	Опасные игры с Владимиром Путиным — у кого крепче нервы?	Metaphor
	Revealed: the Kremlin files which prove that Nato never betrayed Russia	The Spectator	Кремлевские документы доказывают, что НАТО никогда не предавала Россию	Metonymy
	Vaclav Klaus: the West's lies about Russia are	The Spectator	Вацлав Клаус: Запад чудовищно	Hyperbole, epithet

	monstrous		врет о России	
	Why is Thomas Piketty's 700-page book a bestseller?	The Guardian	Почему 700-страничная книга Томаса Пикетти стала бестселлером?	Rhetorical question
	Voices in Danger: What happened to Andrei Stenin in Ukraine?	The Independent	Что произошло с Андреем Стениным на Украине?	Rhetorical question
	Passion gone: Time to quit?	BBC	Работа больше не мила. Пора увольняться?	Colon, Rhetorical question
	A wounded economy	The Economist	Израненная экономика	Epithet, Personification
	The rouble's rout	The Economist	Разгром рубля	Hyperbole
	Shrinking country	The Economist	Уменьшающаяся страна	Epithet
	Europe or Russia?	The Economist	Европа или Россия?	Rhetorical question
	Win some, lose more	The Economist	Победа в малом, проигрыш в большом	Parallelism
	Who owns the Moon?	The Conversation	Кому принадлежит Луна?	Rhetorical question
	Our love affair with Anna Karenina	Standpoint	Наша любовная история с Анной Карениной	Allusion
	Triumph of the Will	Standpoint	Триумф воли	Personification
	Why not kill them all?	London Review of Books	Почему бы не убить их всех сразу?	Rhetorical question
	Mind-altering plants and fungi from peyote to coffee at Kew Gardens	The Guardian	Выставка в садах Кью: от пейота до кофе	Epithet
	The Russian Matrix	Open Democracy	Русская «Матрица»	Allusion
	From Bentleys to fish, Russia's economy feels sanctions' sting	The Financial Times	От Bentley до рыбы: российская экономика	Personification

			ощущает на себе последствия санкций	
	A real counterweight to US power is a global necessity	The Guardian	Миру необходим реальный противовес США	Metaphor
	Demonisation of President Putin is not a policy	The Financial Times	Демонизация президента Путина – это не политика	Metaphor
	Putin has fought his way into a corner	The Financial Times	Путин загнал себя в угол	Metaphor
	Artur Mas sets Catalonia's ' day of destiny '	The Scotsman	Каталония: назначена дата «судьбоносного дня»	Metaphor
	Russia tightens limit on foreign ownership of media	The Guardian	Россия: новые ограничения для иностранных владельцев СМИ	Metonymy
	To survive, Donbas industry «must stay in Ukraine»	The Financial Times	Чтобы выжить, промышленность Донбасса «должна остаться на Украине»	Personification
	After the sanctions, prepare for the Russian counterattack	The Financial Times	После введения санкций приготовьтесь к контратаке России	Metaphor
	Obama sends Russia a cold war blast and seeks distance from 'war on terror '	The Guardian	Обама раскритиковал Россию в духе холодной войны и попытался дистанцироваться от «войны с террором»	Personification
	Friendless Obama needs Middle Eastern allies of convenience	The Financial Times	У Обамы на Ближнем Востоке нет друзей, но подходящие союзники ему нужны	Epithet
	Review: Andrey Kurkov,	Open	Рецензия на книгу	Colon,

	'Ukraine Diaries'	Democracy	Андрея Куркова «Дневник Майдана»	Allusion
	Diplomatic Channels: Each side in Ukraine crisis accuses the other of using foreign fighters. But what is the truth?	The Independent	Обе стороны украинского кон- фликта обвиняют друг друга в использовании иностранных боевиков. Кто же прав?	Rhetorical question
	After six months of Crimean chaos, cult of Putin still reigns	The Times	После шести месяцев хаоса в Крыму культ Путина продолжается	Personificati on
	PERSPECTIVE: Sanctions beef up Russia's BRICS ties	Business New Europe	Санкции укрепляют связи России со странами БРИКС	Colloquialis m
	Where have all the Russians gone?	The Sunday Times	Куда делись все русские?	Rhetorical question
	The world view of Scotland's vote: Russia turns blue, China sees red	The Guardian	Выбор Шотландии: взгляд со стороны	Parallelism
	Despair in Luhansk as residents count the dead	The Guardian	Отчаяние в Луганске: горожане считают погибших	Climax
	How Russia forced Ukraine into a ceasefire with rebels	The Financial Times	Как Россия заставила Украину заключить перемирие	Metonymy
	The ecology of sanctions	Open Democracy, 13 September 2014	Экология санкций	Metaphor
	Fortress finance pulls up the virtual drawbridge	The Financial Times	Поднять мосты, закрывать крепостные ворота	Metaphor
	Has your creative muse abandoned you?	BBC	Как развить креативность: пять простых шагов	Rhetorical question
	@FuckingPutin	Open	Чертов Путин	Vulgarism

		Democracy		
	Feeding democracy in Slovyansk	Open Democracy	Питание демократии в Славянске	Metaphor
	Azov fighters are Ukraine's greatest weapon and may be its greatest threat	The Guardian	Боевики батальона «Азов» — самое мощное оружие Украины, способное стать для нее главной угрозой	Metaphor
	Donetsk's pro-Russia rebels celebrate expelling 'fascist Ukrainian junta'	The Guardian	Пророссийские повстанцы в Донецке празднуют изгнание «фашистской украинской хунты»	Oxymoron, coin new phrases
	Sanctions help Russia overcome its China paranoia	The Financial Times	Санкции помогают России преодолеть паранойю в отношении Китая	Metonymy, hyperbole
	The long game	The Economist	Игра вдолгую	Epithet
	Uranus: Why we should visit the most unloved planet	BBC	Уран: Почему пора отправляться к этой планете	Colon - Amplification
	Nato can be a force for good – as Baltic experience shows	The Guardian	НАТО может быть силой добра — как показывает прибалтийский опыт	Metaphor
	We will not be cowed by barbaric killers	The Times	Обама и Кэмерон: Варвары и убийцы не смогут нас запугать	Epithet
	COMMENT: If Estonia is so great, why is everyone leaving?	Business New Europe	Если в Эстонии так хорошо, почему из нее все уезжают?	Rhetorical question
	Pope Francis says 'Evolution is right'	Wired.co.uk	Теория эволюции правильна, говорит Папа Римский Франциск	Quotation
	For Generation P, Putin is Russia	Open Democracy	Для поколения «П» Путин неотделим	Coin new phrases,

			от России	metaphor
	Ukraine, Russia and Europe's bloody borders	The Financial Times	Украина, Россия и кровавые границы Европы	Epithet
	Pink and blue planet: the kids' colour obsessions that go too far?	The Guardian	Планета в розовом и голубом: детские цветные мании заходят слишком далеко?	Epithet, rhetorical question
	Yevtushenkov is no Khodorkovsky	Open Democracy	Евтушенков — это совсем не Ходорковский	Litotes
	Understanding Russia's point of view	The Guardian	Понять точку зрения России	Metonymy
	Russia can withstand lower oil prices but not for very long	The Financial Times	Россия сможет противостоять снижению цен на нефть, но недолго	Metonymy
	Anti-Putin campaigners urge Downing Street to bar Russian singers from UK	The Guardian	Противники Путина призывают Даунинг-стрит запретить российским певцам выступать в Британии	Epithet
	Russian Cossacks leave Bosnia after 'cultural visit'	The Guardian	Российские казаки покидают Баня-Луку после «культурного визита»	Allusion, Sarcasm
	Sanctions noose begins to tighten on sanguine Russia	The Financial Times	Удавка санкций на шее оптимистической России начинает затягиваться	Metaphor, epithet
	Can Europe wean itself off Russian gas?	The Financial Times	Может ли Европа не зависеть от российского газа?	Metaphor, Rhetorical question
	Dead and disappearing Russian soldiers	Open Democracy	Павшие и пропавшие русские солдаты	Epithet
	Abbott v Putin: Will the G20 turn into a naked wrestling match?	The Guardian	Эбботт против Путина: не превратится ли G20	Amplification, metaphor

			в матч по реслингу в грязи?	
	Booming Chinese frontier town reveals growing Russian ties – and old divide	The Guardian	Китайский приграничный город демонстрирует развивающиеся связи с Россией — а также старые противоречия	Epithet, metonymy
	A. A. Gill: Why the suit is the greatest British invention ever	New Statesman	Почему костюм — это величайшее британское изобретение	Quotation
	Alien : Isolation review — play if you dare	The Independent	«Чужой: Изоляция» — играйте, если не боитесь	Allusion
	Frontline Latvia feels heat as Putin probes Baltic states' resolve	The Financial Times	Латвия на передовой: Путин проверяет прибалтийские страны на прочность	Epithet, Metonymy
	Russia through the nuclear looking glass	The Financial Times	Россия — ядерное Зазеркалье	Metaphor
	Failure is success : how American intelligence works in the 21st century	Open Democracy	Провал – это успех: как работает американская разведка в XXI веке	Oxymoron, colon
	The hidden cost of freezing Russia out of finance	The Financial Times	Скрытые издержки финансовой изоляции России	Metaphor
	Technology start-ups in central and eastern Europe blow away stereotypes	The Financial Times	Стартапы Восточной Европы разрушают стереотипы	Neologism
	Britain doesn't need hateful laws to defeat hate preachers	The Spectator	Британии не нужны ненавистнические законы для победы над проповедниками ненависти	Epithet, climax
	Tatler tells oligarchs	The Times	Журнал Tatler учит	Allusion

	how to fire the maid		олигархов правильно увольнять прислугу	
	Hypochondriacs welcome ludicrous new health scare	The Daily Mash	Ипохондрики приветствуют новую угрозу здоровью	Professionalism, epithet
	War photography at Tate Modern	The Financial Times	Военная фотография в Тейт Модерн	Allusion
	New terror bill to make everyone spy or terrorist	The Daily Mash	Британцы поделятся на сыщиков и террористов	Metaphor
	Viennese whirl	The Economist	Венская неразбериха	Metaphor
	Smart politicians use cheap crude to oil the wheels of reform	The Financial Times	Дешевая нефть: умные политики проводят реформы, пользуясь моментом	Epithet, metaphor
	How to deal with toxic people and office bullies	BBC	Как справиться с «токсичными людьми» и офисными тиранами	Epithet, metaphor
	New Cold War ‘will trigger tedious spy novels’	The Daily Mash	Холодная война: ждите новых шпионских романов	Allusion, epithet
	The Google engineer teaching happiness in three steps	BBC	Стать счастливым в три этапа: метод сотрудника Google	Allusion
	Russia may pivot to the east but it cannot escape its European destiny	The Financial Times	Россия может разворачиваться на восток, но европейской судьбы ей не избежать	Metonymy, metaphor
	Pussy Riot members join whistleblower foundation backed by Julian Assange	The Guardian	Участницы Pussy Riot вступают в фонд для разоблачителей под попечительством	Allusion

			Джулиана Ассанжа	
Your employees don't care? Get them back in the game	BBC		Как победить пофигизм подчиненных	Question
The nuclear gun is back on the table	The Financial Times		Ядерный пистолет снова на столе	Allusion
Object 2014-28E – Space junk or Russian satellite killer?	The Financial Times		Объект 2014-28E — космический мусор или русское противоспутниковое оружие?	Professionalism, rhetorical question
G20's koala diplomacy: world leaders show their cuddly side – in pictures	The Guardian		Коалья дипломатия: мировые лидеры с приятной стороны	Epithet
Super-Rich Get Super-Richer, Says UBS	Morning Star		Супер-богатые становятся супер-богаче, говорит UBS	Epithet, repetition
Minister: No End In Sight To Martial Law	Morning Star		Министр: военному положению не видно конца	Quotation
Junta Takes On Protests	Morning Star		Хунта берется за протесты	Metonymy
Child Homelessness: Poverty, Housing Crisis And Violence Blamed For All-Time US High	Morning Star		Бездомные дети: Бедность, кризис на рынке жилья и насилие причиненные постоянным процветанием США	Amplification
Putin: Ukraine Could Still See Peace	Morning Star		Путин: Украина все еще может достичь мира	Quotation, Metonymy
EU Attacks Starbucks's Dutch Tax Arrangement	Morning Star		ЕС атакует налоговое устройство голландского Starbucks	Abbreviation, metonymy
East Ukraine Situation ' steadily worsening '	Morning Star		Ситуация на Востоке Украины «постоянно	Epithet, ellipsis

			ухудшается»	
	Obama: We Had No Hand In Hong Kong Protests	Morning Star	Обама: У нас не было поддержки в гонконгских протестах	Quotation
	East Jerusalem To See 300 New Jewish-Only Homes	Morning Star	Восточный Иерусалим - увидеть 300 новых чисто-еврейских домов	Epithet
	Nigeria Bomber Turns School Assembly Into Bloodbath	Morning Star	Бомбардировщик Нигерии превратил школьное собрание в кровавую баню	Metaphor, hyperbole
	Israeli Police's Murderous Act On Video Sparks Mass Protests	Morning Star	Жестокие действия израильской полиции на видео распалили массовые протесты	Epithet
	Genetics: Established Theories On Eurasia And East Asia Population Divergence Overturned	Morning Star	Генетика: Установленные теории в области дивергенции населения Евразии и Восточной Азии опровергнуты	Amplification
	Burkina Faso: More Time Needed To Restore Civilian Rule, Says Ecowas	Morning Star	Буркина-Фасо: Необходимо больше времени для восстановления гражданского правления, говорит ЭКОВАС	Quotation
	Islamic State Kills 36 In Latest Massacre Of Iraq's Al-Bu Nimr Tribe	Morning Star	Исламское Государство убило 36 человек в последней резне с иракским племенем Аль-Бу Нимр	Metonymy, hyperbole
	Syria's Western-Backed Rebels Warn Al-Nusra Front Massing To Destroy Supply Line	Morning Star	Прозападные повстанцы Сирии угрожают фронт-массе Аль-Нусра разрушить линию поставки	Epithet

Kidnapped Women's Parents Told: Your Daughters Are All Married Now	Morning Star	Родители похищенных женщин сказали: Ваши дочери сейчас все замужем	Quotation
Beijing warns India over planned border posts	Morning Star	Пекин предупреждает Индию о запланированных пограничных постах	Metonymy
India gives up names of possible tax-dodgers	Morning Star	Индия выдает имена возможных налоговых-неплательщиков	Colloquialism
World Bank piles pressure on China over privatization	Morning Star 2014	Всемирный банк оказывает давление на Китай по приватизации	Metonymy
UN : Ebola Could Cause Food Crisis	Morning Star	ООН: Эбола может привести к продовольственному кризису	Abbreviation, quotation
Two arrested for murder of Venezuelan MP Robert Serra and his partner	Morning Star	Двое арестованы за убийство венесуэльского члена парламента Роберта Серра и его партнера	Abbreviation, ellipsis
Cyclone Hudhud kills eight as it tears through eastern India	Morning Star	Циклон Худхуд убил восемь человек, когда пронзил восточную Индию	Personification
Ex- CCP leader expelled over corruption charges	Morning Star	Экс-лидер ССР смещен из-за обвинений в коррупции	Abbreviation
Force-feeding trial gets underway	Morning Star	Стартует процесс по принудительному кормлению	Epithet
Troops' shelling kills civilians	Morning Star	Обстрелы войск убивают мирных жителей	Metonymy
Globally great	Morning Star	Глобально большой	Epithet

Exhibition Review: Conscience and Conflict: British Artists and the Spanish civil war	Morning Star	Отзыв о выставке: Совесть и конфликт: британские художники и гражданская война в Испании	Amplification
Billy Childish - soho 1972	Morning Star	Билли Чайлдиш – сохо 1972	Allusion
Revelatory insights into Maltese culture	Morning Star	Откровенный взгляд на мальтийскую культуру	Epithet
A vivid denunciation of exploitative society	Morning Star	Явная денонсация эксплуататорского общества	Epithet
A deeply flawed account of imperialism by proxy	Morning Star	Глубоко ошибочное мнение об империализме по доверенности	Epithet
' Beautiful ' Blues look unstoppable in win	Morning Star	«Красивые» Голубые непрестанно верят в победу	Epithet
Jim Phipps ' angry ' to not hire convicted rapist	Morning Star	Джим Фиппс «сердиться», что не нанял осужденного насильника	Epithet, litotes
'Historic' new powers to Holyrood fail to wow SNP	Morning Star	«Исторические» новые полномочия Холируд не поразили ШНП	Abbreviation
Potty-mouthed moaner Mitchell trashed in court	Morning Star	Слабоумный нытик Митчелл был разгромлен в суде	Epithet
Sinn Fein: Defend Good Friday from the unionists	Morning Star	Зин Файн: Защитим Страстную пятницу от унионистов	Quotation
£9,000-a-year students fight for a free education	Morning Star	Студенты, платящие £ 9000 в год, борются за бесплатное	Epithet

			образование	
	Union wins breakthrough deal at Grangemouth	Morning Star, 19 November 2014	Союз выиграл революционную сделку в Грейнджмуте	Metonymy, epithet
	MPs vote to limit rip-off rents in pubs	Morning Star	Депутаты голосуют за ограничение воровской арендной платы в пабах	Abbreviation, slang
	Salmond 'optimistic' about Scotland's future	Morning Star	Сэлмонд «оптимистичен» по поводу будущего Шотландии	Ellipsis, epithet
	Marks and Spencer? More like Marley and Scrooge	Morning Star	Маркс и Спенсер? Больше похоже на Марли и Скруджа	Simile, question
	Leak reveals HMRC plot to destroy PCS	Morning Star	Утечка раскрывает заговор Управления (Ее Величества) по налогам и таможенным пошлинам по уничтожению СПС	Abbreviation
	' Intransigent ' minister Penny Mordaunt attacks FBU	Morning Star	«Непримиримый» министр Пенни Мордаунт нападает на FBU	Epithet
	Election candidate chosen in backlash at London nominee	Morning Star	Кандидат выбран по принципу бумеранга на Лондонских выборах	Jargonism
	Facebook asked to hand over info on 2,500 users	Morning Star	Facebook попросил передать информацию о 2500 пользователей	Synecdoche
	British United Biscuits taken over by Turkish firm	Morning Star	«Бритиш Юнайтед Бискуитс» перешла турецкой фирме	Ellipsis
	Library staff win pay battle	Morning Star	Сотрудники библиотеки выиграла бой за выплаты	Metaphor

	No apology for Tory pit closure lies	Morning Star	Нет прощения за ложь о закрытии шахт Тори	Litotes
	Nationalists: We'll only back Labour if they scrap Trident	Morning Star	Националисты: Мы только затормозим работу, если они уничтожат трезубец	Quotation
	North and south unite as thousands flock to London demo	Morning Star	Север и Юг объединятся во время Лондонской демонстрации	Metonymy