

УДК 811.111'272(410):070.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/23.166093>

Олена БИНДАС,
orcid.org/0000-0003-4213-5563
кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри романо-германської філології
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
(Полтава, Україна) olenataran@ukr.net

МОВНІ ТАКТИКИ ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА В СТАТТЯХ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ ПРО БРЕКЗИТ

У цій статті висвітлюється проблема виходу Великобританії з Європейського Союзу через призму використання мовних тактик впливу на читача в статтях британської преси про Брекзит. У сучасних масмедійних текстах мова впливу на читача постійно змінюється та виходить на новий рівень, тому мовні тактики впливу на читача представляють широкий простір для аналізу. У дискурсі кампанії з референдуму в британських друкованих ЗМІ активно використовується мовна стратегія дискредитації, яка досліджується на матеріалі статей британської преси та реалізується кількома тактиками: тактикою обвинувачення, образи, глузування та залякування. Усі вони сприяють досягненню загальної мети – позбавити довіри «чужих», підірвати, применшити їхній авторитет. Аналіз британських статей показав, що набір тактик і комунікативних ходів, що реалізують стратегію дискредитації, однаковий для обох протиборчих таборів, однак використовуються вони з різною інтенсивністю, звертаючи увагу на різні негативні аспекти.

Ключові слова: мовна тактика, вплив, преса, Брекзит, Великобританія, Європейський Союз.

Olena BYNDAS,
orcid.org/0000-0003-4213-5563
Candidate of Pedagogical Sciences,
Head of Romance and Germanic Philology Department
Luhansk Taras Shevchenko National University
(Poltava, Ukraine) olenataran@ukr.net

LANGUAGE TACTICS OF IMPACT ON THE READER IN THE BRITISH MEDIA ARTICLES ABOUT BREXIT

The process of the UK's exit from the European Union is still ongoing. For the UK to leave the EU it had to invoke Article 50 of the Lisbon Treaty which gives the two sides two years to agree the terms of the split. Theresa May triggered this process on 29 March, 2017, meaning the UK is scheduled to leave at 11pm UK time on Friday, 29 March 2019.

The article covers the problem of UK's exit from the European Union through the prism of the use of language tactics of impact on the reader in the British media articles about Brexit. In contemporary mass-media texts, the language of impact on the reader is constantly changing and going to a new level, so the language tactics of impact on the reader represent a wide scope for analysis. In the discourse of the referendum campaign in the British print media, a linguistic discredit strategy is actively used, which is being explored on the material from the British press and implemented by several tactics: tactics of accusation, insults, ridicule and tactics of intimidation. All of them contribute to the achievement of the common goal – to eliminate the trust of “strangers” and undermine their authority. The analysis of British media articles about Brexit showed that the set of tactics and communicative moves, that implement the discredit strategy, is the same for both opposite camps, but they are used with varying intensity, drawing attention to various negative aspects.

The analysis of the means used to implement the discredit strategy in the British media articles on the referendum on the UK's exit from the EU has shown that the opposite parties, using the same set of language tactics – the tactics of accusations, insults, ridicule and intimidation, implement them differently. Proponents of Brexit prefer to blame the ruling elite of the UK and the EU and laugh at their actions and arguments. The opponents of Brexit have been chosen as their main tactics – the tactics of intimidation the electorate as catastrophic, in their opinion, the consequences of the country's exit from the European Union.

However, the linguistic tactics of impact on the reader in the British media articles about Brexit appear in the modal-appraisal units and consist in the selection of the most adequate means of expression (mostly negative vocabulary). Thus, we perceive the event through the prism of its author's perception and comprehension. As a result, the reader's critical thinking is minimized, and the ready-made version of both the information and the attitude towards it is perceived. So, one who owns the media has a public opinion.

Key words: language tactics, impact, press, Brexit, UK, European Union.

Постановка проблеми. Процес виходу Великобританії з Європейського Союзу все ще триває. Великобританія посилається на ст. 50 Лісабонської угоди, яка дає обом сторонам два роки для узгодження умов виходу. Тереза Мей розпочала цей процес 29 березня 2017 р., а це означає, що Великобританія має вийти з ЄС о 23:00 за британським часом 29 березня 2019 р.

Тому наше дослідження є досить актуальним, оскільки мовні тактики впливу на читача в статтях британської преси про Брекзїт не є тими, що активно досліджуються лінгвістами і представляють широкий простір для аналізу. Крім цього, в сучасних масмедійних текстах мова впливу на читача постійно змінюється та виходить на новий рівень.

На сучасному етапі розвитку суспільства преса є його невід'ємною частиною. Поданий матеріал свідчить про багатогранність прийомів мовної гри в ЗМІ, підтверджує, що мовна гра розширює можливості функціонування мовного знака, тим самим розширює межі тексту загалом.

Аналіз досліджень. Розвідкою цієї проблеми займається багато науковців, представників різних галузей науки. Особливості газетної мови, у тому числі й культуру мови преси, розглядають вітчизняні (О. Васильєва, Н. Голюкова, М. Жовтобрюх, Л. Масенко, Н. Арутюнова, А. Белова, Є. Бреус, Л. Коломієць, К. Серажим) і зарубіжні (А. Bell, Т. Van Dijk та інші) науковці.

Метою статті є проаналізувати мовні тактики впливу на читача в статтях британської преси про Брекзїт.

Матеріалом дослідження є інтернет-версії найбільш авторитетних видань Великобританії (*The Sun, The Daily Mirror, The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent etc.*) на предмет використання мовних тактик у газетних текстах британської преси.

Виклад основного матеріалу. Роль засобів масової інформації в житті сучасного суспільства неможливо переоцінити. Телебачення, друковані видання й інтернет не тільки й не стільки поширюють інформацію, скільки формують суспільну думку, цілеспрямовано впливаючи на її споживача.

За визначенням О. Косенко, масова комунікація – «це систематичне поширення повідомлень серед чисельно більших, розосереджених аудиторій із метою впливу на оцінки, думки й поведінку людей» (Косенко, 2017: 127).

Не викликає сумніву той факт, що чим значимішою є подія, яка висвітлюється в ЗМІ, тим більше можливостей впливу на суспільство є в журналістів, які поширюють й інтерпретують інформацію про цю подію.

Загальновідомо, що британські засоби масової інформації позиціонують себе як незалежні, однак вони прямо або побічно підтримують певний табір у кампанії з референдуму. Причому, незважаючи на те, що телебачення вважає своїм основним засобом інформації 75% дорослого населення Великобританії, у формуванні думки «електорату референдуму» друковані видання (та їх онлайн-версії) відіграють, напевне, більш важливу роль. Справа в тому, що у Великобританії під час будь-якої передвиборчої кампанії телебачення зобов'язано бути безстороннім – надавати обом сторонам рівний ефірний час і забезпечувати неупереджене висвітлення подій. Друковані видання таких зобов'язань не мають, їхні журналісти великою мірою висвітлюють думку головного редактора. Аналізуючи матеріали британських друкованих видань, політичний редактор газети *The Independent* з іронією зазначає: «Нині звичайна салонна гра серед політиків Вестмінстера – це вгадати, хто з редакторів газет буде призивати своїх читачів голосувати «залишитися», а хто буде ратувати за Брекзїт» (Lambert, 2016).

За даними Ламберта, беззастережно вихід з ЄС підтримують *The Daily Express* і таблоїд *The Sun*, а за те, щоб залишитися в Євросоюзі, – *The Guardian, The Times, The Financial Times, The Independent* і таблоїд *The Mirror*. Лише *The Daily Telegraph* намагається залишитися нейтральним у висвітленні цієї кампанії.

Під час кампанії з референдуму, який визначає майбутнє країни, триває безкомпромісна боротьба за залучення прихильників у свій табір. Задля здійснення цієї мети ЗМІ використовують різні комунікативні стратегії найбільш ефективного впливу на аудиторію.

За визначенням О. Іссерс, «мовна стратегія – з погляду когнітивної лінгвістики – це план комплексного мовного впливу, який здійснює мовець для «обробки» партнера. Це свого роду «насильство» над адресатом, спрямоване на зміну його моделі миру, на трансформацію його концептуальної свідомості» (Іссерс, 2002: 137).

У дискурсі кампанії з референдуму в британських друкованих ЗМІ чітко прослідковується поділ учасників комунікації на «своїх» і «чужих», причому сильніший акцент робиться на негативних наслідках дій «чужих» – прихильників іншого табору, тобто активно використовується мовна стратегія дискредитації (Denham, 2017).

Реалізація стратегії дискредитації під час проведення кампанії з референдуму щодо виходу Великобританії з Євросоюзу досліджується на матеріалі статей та заголовків британських друко-

ваних ЗМІ. Основні функції газетного заголовка – інформативна й рекламно-прагматична, а також його структурні характеристики – стислість і лаконічність – дають змогу одним або навіть кількома словами передати квінтесенцію змісту комунікативного повідомлення й виявити запланований вплив на адресата. Заголовок неминуче приверне увагу й буде прочитаний, що особливо важливо в умовах проведення кампанії з референдуму, коли необхідно за короткий період часу залучити якнайбільше прихильників у табір «своїх».

Досліджуючи мовні одиниці статей про Брекзіт, перш за все, звертаємо увагу на особливості проведеного референдуму. Центральними серед них стали значення й результати референдуму, реакція Англії на події, що відбуваються, реакція інших країн на референдум.

Референдум у статтях нерідко описується як погроза політичної цілісності, економічної стабільності й безпеки країни, а також Європейського Союзу. Але погроза для монархії насправді більш серйозна, бо створює загрозу британському бренду (Rayner, 2017).

Ідея негативних наслідків референдуму передається за допомогою емоційно-оцінних засобів виразності (метафори – *кошмар насувається*, фразеологізму – *висіла на волоссині*, експресивного повтору – *на коні*) і засобів логічної оцінки з використанням слів-інтенсифікаторів: *більш серйозна погроза, повномасштабна криза, різкий спад, позамежні розміри*.

У статтях досить чітко виділяється тематична група метафор руйнування й згубного фізичного впливу. Багато з цих метафор є стертими, однак вони мають певний образний потенціал: *На коні самий успішний союз в історії, руйнування якого поставить під загрозу безпеку людей* (Thaler, 2016).

До них примикають і військові метафори: *Референдум стане більш твердою битвою, ніж очікували деякі; Команда Девіда Кемерона, даючи зараз рішучий бій, наводить усілякі аргументи на користь єдиної Британії* і т. д.

На думку О. Іссерс, завдання опису мовних стратегій полягає в тому, щоб представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретну мовну стратегію (Іссерс, 2002: 144).

Під час кампанії з референдуму щодо виходу з ЄС стратегію дискредитації (позбавлення довіри, применшення авторитету) в статтях британської преси реалізують кілька тактик:

- 1) тактика обвинувачення;
- 2) тактика образи;
- 3) тактика глузування;
- 4) тактика залякування.

Усі вони сприяють досягненню загальної мети – позбавити довіри «чужих», підірвати, применшити їхній авторитет. Представлені тактики, своєю чергою, реалізуються за допомогою набору комунікативних ходів. Разом з О. Семенюк під комунікативним ходом розуміємо «приймання, що виступає як інструмент реалізації тієї або іншої мовної тактики» (Семенюк, 2010: 117).

Аналіз статей британської преси показав, що набір тактик і комунікативних ходів, що реалізують стратегію дискредитації, однаковий для обох протидіючих таборів, однак використовуються вони з різною інтенсивністю, залучаючи увагу до різних негативних аспектів «чужих».

Варто зазначити, що використання комунікативних ходів значно різниться в обох таборах. Прихильники виходу Великобританії з ЄС головним чином фокусують увагу на негативних діях лідерів «чужих» (це лідери правлячої партії консерваторів і головної опозиційної партії – лейбористів), реалізуючи тактики обвинувачення, образи й глузування:

Leave campaigners accuse David Cameron of honours system;

David Cameron's failure to meet migration targets is a 'crime', says Boris Johnson (Omelchuk, 2017: 72).

У наведених прикладах тактика обвинувачення реалізується через використання негативно-оцінної лексики (accuse, abusing, failure, crime).

Farage: People have lost faith in 'Dishonest Dave' and we need a Brexit 'PEASANTS' REVOLT'.

У цьому прикладі реалізується тактика образи шляхом використання зневажливого скорочення імені прем'єр-міністра Девіда Кемерона – Dave разом із негативно-оцінним прикметником *dishonest*. Це створює образливу кличку *'Dishonest Dave'*.

NHS worker WIPES THE FLOOR with Cameron in EU debate & ORDERS him to 'do his part' та Cameron needs to tell us the risks of Remaining.

У поданих вище висловах реалізується тактика глузування: у першому прикладі через метафору *worker WIPES THE FLOOR with Cameron*, яку можна передати українською мовою як «робітник витер ноги об Кемерона», у другому прикладі – через сарказм, чітко націлений на те, щоб знущально висміяти лідера консерваторів, який тільки й говорить про «ризики виходу» Великобританії з ЄС.

Супротивники Брекзіту роблять головний акцент на негативних наслідках «чужого» вибору – виходу з Євросоюзу (найбільше речень використовують саме цей комунікативний хід), реалізуючи тактику залякування:

Britain faces seven years of limbo after Brexit, says Donald Tusk;

EU referendum live: Cameron warns of economic timebomb;

One in six 'think Brexit will mean ban on European holidays';

Brexit threat to sterling (Omelchuk, 2017: 73).

Так, із наведених прикладів розуміємо, що тактика залякування реалізується через використання як лексики, що містить саму «погрозу» у своєму денотативному значенні (*threat, warn, ban*), так і лексики з різко негативним значенням (*limbo, economic timebomb*).

Помітно, що як супротивники, так і прихильники виходу Великобританії з ЄС використовують такий комунікативний хід – використання прецедентних імен, що мають негативний імідж, у контексті характеристики «чужих», реалізуючи тим самим тактику глузування. Варто зазначити, що прецедентні імена, пов'язані з політикою й історією, «відбивають особливості культурного розвитку нації й служать як національно-маркована система координат, що фіксується в мовній свідомості» (Tannen, 2015: 316).

Проаналізуємо вислови з прецедентними іменами:

Want to know what real racism is? Ask Donald Trump, not Brexiters;

EU referendum: Boris Johnson is like Donald Trump 'with a thesaurus', claims Nick Clegg;

Putin is not ready to toast Brexit;

Brexit campaign resonates with Catalan separatists;

'It's like a Caliphate' Remain camp compared to Nazipropaganda machine by Ukip founder (The Daily Express, 2018).

Тактика глузування в наведених прикладах реалізується шляхом асоціювання «чужих» із такими непорядними історичними подіями або одіозними політиками, що викликає глузування або навіть презирство.

Давайте також звернемо увагу на використання в статтях британської преси комунікативного ходу критики самої основної ідеї табору «чужих». Так, прихильники Брекзиту критикують Євросоюз і його політиків, супротивники – саму ідею виходу з ЄС. Показово, що за допомогою цього комунікативного ходу прихильники виходу Великобританії реалізують відразу три різних мовних тактики: тактику залякування, тактику обвинувачення й тактику глузування:

French plan to make Britain PAY: France threatens BLOODY Brexit to avoid anti-EU surge;

NO second chance for Britain: Germany's THREAT to UK – You'll NEVER be allowed back in EU (The Telegraph, 2017).

Зауважимо, що тактика залякування реалізується за допомогою лексичних засобів – лексеми з компонентом значення «погроза» (*make, pay, threaten, threat*) і стилістичних засобів – використання у висловах графічного виділення певних слів, що часто несуть негативне значення, що створює експресивність і підсилює загальний – «загрозовий» – зміст усього заголовка, наприклад:

EU referendum: Michael Gove urges voters to take back control from Europe's 'unaccountable elites'.

У цьому реченні використовується тактика обвинувачення, яка реалізується лексично – використанням негативно-оцінної комбінації *unaccountable elites* (безвідповідальні еліти):

Don't mention the B-WORD! Eurocrats BANNED from saying Brexit in EU referendum discussions (Rayner, 2017).

Тактика глузування, своєю чергою, може реалізуватися за допомогою уїдливої іронії, де термін «Брекзит», який, за інформацією преси, європейські бюрократи заборонили використовувати під час дискусій про референдум, перейменовується в B-word, за аналогією до F-word.

Супротивники Брекзиту, критикуючи саму ідею виходу з ЄС, тут знову не відрізняються різноманітністю використання тактик – шляхом використання негативної лексики реалізується популярна в цьому таборі мовна тактика – тактика залякування: *Dutch populists eager to exploit UK exit; Pity the Brexipats.*

Висновки. Аналіз засобів реалізації стратегії дискредитації, що використовуються в статтях британської преси про референдум щодо виходу Великобританії з ЄС, показав, що протиборчі сторони, використовуючи однаковий набір мовних тактик (тактику обвинувачення, образи, глузування та залякування,) реалізують їх по-різному. Прихильники Брекзиту воліють звинувачувати правлячу еліту Великобританії і ЄС і насміхатися над їхніми діями й аргументами. Супротивники Брекзиту вибрали основною тактикою залякування електорату катастрофічними, на їхню думку, наслідками виходу країни з Євросоюзу.

Разом із тим мовні тактики впливу на читача в статтях британської преси про Брекзит проявляються в модально-оцінних одиницях і полягають у доборі найбільш адекватних засобів вираження (переважно негативна лексика). Таким чином, ми сприймаємо подію через призму сприйняття та осмислення її автором. Як наслідок, критичне мислення читача зводиться до мінімуму, а сприймається готовий варіант як інформації, так і ставлення до неї. Тож, той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 284 с.
2. Косенко О. П. Коментабельні конструкції в сучасній англійській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2007. С. 126–150.
3. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів. Київ : Академія, 2010. 240 с.
4. Denham J. How English identity politics will shape the 2017 general election. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election>.
5. Lambert H. EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won. *The Independent*. 2016. 24 June. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-woneu-explained-a7101676.html>.
6. Omelchuk Yu. Communicative and pragmatic strategies and tactics of discursive implementation of the concept LIE in English pseudo news. *Colloquium-journal*. № 8. Poland, Warszawa : Chocimska, 2017. P. 71–75.
7. Rayner G., Foster P., Swinford S. EU accused of ‘outrageous’ attempt to threaten future of Union by using Northern Ireland as Brexit bargaining chip. *The Telegraph*. 2017. April 28. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/28/europe-considers-clause-allow-northern-ireland-automatic-membership>.
8. Tannen D. *The Handbook of Discourse Analysis* / D. Tannen, H.E. Hamilton, D. Schiffrin. Oxford : John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. 552 p.
9. Thaler R. Britain pays the price for a badly designed Brexit choice. *The Financial Times*. 2016. August 17.
10. The Daily Express. 2018. September 3. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.express.co.uk>.
11. The Telegraph. 2017. April 21. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.telegraph.co.uk>.

REFERENCES

1. Issers O. S. Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow : Editorial URSS, 2002. 284 p. [in Russian].
2. Kosenko O. P. Komentabel'ni konstruktsiyi v suchasniy anhliys'kiy movi: dys. ... kandydata filol. nauk : 10.02.04 [Composite Constructions in Modern English : diss. ... cand. philol. sciences : 10.02.04]. Donetsk, 2007. P. 126–150. [in Ukrainian].
3. Semenyuk O. A. Osnovy teoriiy movnoyi komunikatsiyi : navch. posibnyk dlya stud. vyshchyykh navch. Zakladiv [The Fundamentals of the Theory of Linguistic Communication : Teach. student guide for higher education establishments]. Kyiv : Akademiya, 2010. 240 p. [in Ukrainian].
4. Denham J. How English identity politics will shape the 2017 general election. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.newstatesman.com/politics/june2017/2017/04/how-english-identity-politics-will-shape-2017-general-election>.
5. Lambert H. EU Referendum result: 7 graphs that explain how Brexit won. *The Independent*. 2016. 24 June. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-7-graphs-that-explain-how-brexit-woneu-explained-a7101676.html>.
6. Omelchuk Yu. Communicative and pragmatic strategies and tactics of discursive implementation of the concept LIE in English pseudo news. *Colloquium-journal*. № 8. Poland, Warszawa : Chocimska, 2017. P. 71–75.
7. Rayner G., Foster P., Swinford S. EU accused of “outrageous” attempt to threaten future of Union by using Northern Ireland as Brexit bargaining chip. *The Telegraph*, 2017. April 28. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/04/28/europe-considers-clause-allow-northern-ireland-automatic-membership>.
8. Tannen D. *The Handbook of Discourse Analysis* / D. Tannen, H.E. Hamilton, D. Schiffrin. Oxford : John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. 552 p.
9. Thaler R. Britain pays the price for a badly designed Brexit choice. *The Financial Times*. 2016. August 17.
10. The Daily Express. 2018. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.express.co.uk>.
11. The Telegraph. 2017. Retrieved in February 2019. URL: <http://www.telegraph.co.uk>.