

Научная статья

УДК: 81'33

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-4-53-66

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ «ЗЕЛЁНОЙ» ПОВЕСТКИ

Нестерова О. Б.

Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации, 119454, г. Москва, пр-т
Вернадского, д. 76, Российская Федерация
e-mail: o.b.nesterova@inno.mgimo.ru

Поступила в редакцию 24.01.2024

После доработки 28.02.2024

Принята к публикации 29.03.2024

Аннотация

Цель данной работы заключается в изучении методов воздействия на общественное сознание, используемых качественными англоязычными СМИ для формирования определённых установок и отношений к вопросам экологии и изменения климата.

Процедура и методы. В работе использовались как общенаучные методы исследования, так и лингвистические методы, в том числе методы когнитивной лингвистики: концептуальный и контекстуальный анализ, проводился анализ метафор, отобранных методом сплошной выборки.

Результаты. В ходе работы были выделены такие методы влияния на общественное мнение, как убеждение, внушение, запугивание, в том числе путём создания ярких и понятных образов при помощи метафор, а также конструирования определённым образом концепта CLIMATE CHANGE как составляющей коллективной картины мира.

Теоретическая и/или практическая значимость. Результаты исследования вносят вклад в исследование медиадискурса, методов влияния на общественное мнение, когнитивной метафоры, концептуального анализа.

Ключевые слова: внушение, концепт, концептуальная метафора, методы речевого воздействия, убеждение, CLIMATE CHANGE

Для цитирования:

Нестерова О. Б. Формирование общественного мнения в англоязычных СМИ на примере «зелёной» повестки // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 4. С. 53–66. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-4-53-66>

Original research article

SWAYING PUBLIC OPINION BY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA. CASE STUDY OF THE “GREEN” AGENDA

O. Nesterova

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs
of the Russian Federation, prospect Vernadskogo 76, Moscow 119454, Russian Federation
e-mail: o.b.nesterova@inno.mgimo.ru*

Received by the editorial office 24.01.2024

Revised by the author 28.02.2024

Accepted for publication 29.03.2024

Abstract

Aim. To study the manipulative techniques used by British and American quality media to form certain attitudes towards ecological and climate issues.

Methodology. Both general scientific methods and those of linguistics were used in the course of the research including cognitive linguistics methods such as conceptual and contextual analysis and the analysis of the cognitive metaphor selected with continuous sampling method.

Results. In course of the research such manipulative techniques as persuasion, suggestion and intimidation were singled out and described. Such manipulative techniques as the cognitive metaphor and the creation and adjustment of the concept CLIMATE CHANGE as a constituent of the shared worldview were analysed.

Research implications. The research contributes to the study of the discourse of the media as well as manipulation through language, the cognitive metaphor and conceptual analysis.

Keywords: climate change, conceptual metaphor, concept, manipulation through language, suggestion, persuasion.

For citation:

Nesterova, O. B. (2024). Swaying public opinion by English-language media. Case study of the “green” agenda. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 4, pp. 53–66. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-4-53-66>

Введение

Со второй половины XX века человечество начинает активно осознавать тот факт, что своей деятельностью оно наносит непоправимый ущерб окружающей среде и, вероятно, ставит под угрозу возможность своего собственного выживания, в результате чего экологическая проблематика находит отклик не только в кругах учёных, но и экономистов, политологов и широкой общественности. Развитие человеческой мысли приходит к формированию такого понятия как «экологические ценности», среди которых, в первую очередь, значатся отказ от традиционных источников энергии и пере-

ход на альтернативные, а также бережное природопользование, сокращение потребления даров природы и другие¹.

Одной из тем, формирующих глобальную повестку последних лет, является осуществление перехода к углеродной нейтральности, производимого за счёт замещения ископаемых видов топлива возобновляемыми источниками энергии. Так называемый «зелёный» переход, или энергопереход, призван минимизировать

¹ См.: Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change [Электронный ресурс] // United Nations Framework Convention on Climate Change : [сайт]. URL: <https://unfccc.int/documents/2409> (дата обращения: 20.03.2024).

антропогенное воздействие на изменение климата на планете, что, несомненно, служит интересам глобального человеческого сообщества. Данная тенденция в развитии экономик большинства стран мира была закреплена в многочисленных документах, описывающих принципы и правила энергоперехода, основными из которых являются Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой (1989 г.), Рамочная конвенция ООН об изменении климата (РКИК ООН, 1992 г.), Киотский протокол (1997 г.), Парижское соглашение (2015 г.), регулирующие меры по снижению содержания углекислого газа в атмосфере с 2020 г., и некоторые другие международные соглашения.

Проблемы, связанные с изменением климата, затрагивают все страны мира и требуют координированных действий со стороны государств, международных организаций, бизнеса и частных лиц по сокращению влияния антропогенного фактора на климат на планете. Энергетический переход требует от всех участников экономики переосмысления подхода к ведению мирового хозяйства, что сопряжено с существенным количеством затрат и ложится на плечи государств, бизнеса и частных лиц. Для обеспечения согласованности действий глобального сообщества необходимо проводить постоянную работу над формированием общественного мнения в нужном русле. Углеродная эмиссия рассматривается как серьёзный вызов большинством стран и регионов мира¹, из чего можно сделать вывод о том, что работа над общественным сознанием была проведена успешно.

Цели и задачи исследования

Целью данной статьи является описание методов воздействия официальных

англоязычных средств массовой информации на общественное сознание для формирования общественного мнения на примере «зелёной» повестки.

Материалом для нашего исследования послужили статьи из британского журнала “The Economist” преимущественно за 2023 год, а также американских газет “The New York Times” и “The Washington Post” (выборка за лето 2023 года), предлагающих официальный нарратив, то есть идущих в ногу с государственной идеологией и продвигающих провозглашаемые государством ценностные ориентиры. Широкоформатная пресса, анализируемая нами, делает упор на образованного читателя, предлагая разбор событий, в отличие от таблоидов, для которых характерны яркость и сенсационность, склонность к упрощённой форме написания и разговорной стилистике, а также контент, собранный из слухов, историй о жизни знаменитостей и криминальной хроники. Таблоиды традиционно более склонны к оппозиционному нарративу, чем широкоформатная пресса.

СМИ являются тем самым инструментом, способным повлиять на общественность, представителей бизнеса и правительства государств через воздействие на сознание массового адресата, так как современный человек получает сведения о внешнем мире через средства массовой информации. Таким образом, он воспринимает не столько саму действительность, сколько её отражение в СМИ, в связи с чем роль средств массовой информации в процессе формирования мнений и отношений сложно переоценить. В подтверждение этому отечественный исследователь СМИ Т. Г. Добросклонская утверждает, что «в условиях информационного общества механизм создания картины мира почти целиком зависит от средств массовой информации» [1, с. 157]. Размышляя о влиянии СМИ на современное общество, французский социолог А. Моль писал: «они фактически контролируют всю нашу культуру, про-

¹ Ефимова Е. Г., Мальцев А. А., Чупина Д. А. «Зелёная» повестка в современной практике стран и регионов: в поисках единого подхода // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Экономика. 2023. Т. 39. № 1. С. 57. DOI: 10.21638/spbu05.2023.103.

пуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [2, с. 98].

Одной из базовых человеческих потребностей является потребность в безопасности. В пирамиде Маслоу данная потребность занимает вторую ступень, находясь сразу же над уровнем физиологических потребностей¹. То, насколько важно для человека ощущать себя в безопасности, осознаётся представителями СМИ, лоббистами и PR-специалистами. «Нет такой человеческой потребности, которую люди бы не научились использовать в целях управления человеком», – пишет В. П. Шейнов в своей работе по психологии манипулирования². Продвигая «зелёную» повестку, представители англоязычных СМИ создают сенсационность вокруг этого вопроса, преувеличивая его значимость и вызывая панику среди общественности с целью изменения общественного сознания и пересмотра отношения к вопросам экологии, климата и энергоресурсов планеты. На первый взгляд, может показаться, что такие действия идут лишь во благо человечества, но в реальности мы можем наблюдать, как в некоторых западных странах движение «зелёных» радикализуется и приобретает нелицеприятные экстремистские формы. То, что за данным движением могут стоять чьи-то экономические интересы, как и то, что существуют альтернативные мнения касательно методов и целесообразности осуществления энергоперехода, остаётся в тени.

Задачей данного исследования является анализ методов управления обще-

ственным мнением, применяемых качественными англоязычными СМИ при освещении вопросов климата и экологии, в том числе метода конструирования концептов в коллективном сознании на примере концепта CLIMATE CHANGE.

Формирование общественного мнения и методы речевого воздействия

Анализируя содержание качественной американской и британской прессы, мы наблюдаем, что в каждом выпуске газеты или журнала содержится одна, две или даже три статьи, прямо или косвенно затрагивающие проблему изменения климата и его последствий. Данное наблюдение основано на исследовании выпусков британского журнала *The Economist* с ноября 2022 по ноябрь 2023 г., а также рандомной выборки ежедневных американских газет *The Washington Post* и *The New York Times* за лето 2023 г. Этот факт подтверждает актуальность «зелёной» повестки на современном этапе развития культуры, а также готовность СМИ постоянно «подогревать» к ней интерес публики.

Формирование общественного мнения является продуктом целенаправленного информационного воздействия, осуществляемого через вербальные и невербальные каналы. Оказание речевого воздействия является одной из ключевых функций медиатекстов. О. Н. Завьялова даёт следующее определение речевому манипулированию: «вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент»³. Таким образом, мы понимаем, что речевая манипуляция в СМИ – это искусное

¹ Борисов Е. Ф. Экономическая теория. М.: Юрайт Издат, 2005. С. 12.

² Шейнов В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. М.: АСТ, 2001. С. 6.

³ Завьялова О. Н. Речевое (языковое) манипулирование // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под. ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 566.

использование средств языка для воздействия на когнитивную, а в результате и на поведенческую деятельность целевой массовой аудитории.

Анализ исследуемого материала показал, что речевое воздействие в текстах качественной англоязычной прессы осуществляется главным образом методами внушения и убеждения.

Убеждение как метод воздействия на сознание личности основывается на обращении к её собственному критическому суждению¹. Для реализации успешного убеждения важными являются логичность, научная аргументация, а также авторитетность источников информации. При убеждении происходит воздействие и на рациональную, и на эмоциональную сферу.

А. Л. Гапоненко среди факторов, влияющих на успешность убеждающего сообщения, выделяет обоснованность, эмоциональность, степень расхождения с позиций адресата, радикальность предложений, апелляцию к контраргументам и последовательность². Подкреплённость информации фактами, документами или статистикой повышают успешность убеждения, но нельзя забывать и о воздействии на эмоции тем или иным способом. Например, включение в сообщение информации о катастрофических последствиях непринятия того или иного решения может склонить адресата к принятию позиции автора статьи. Исследованный нами материал изобилует примерами воздействия на эмоциональную сферу при помощи запугивания.

В статье "Goodbye 1,5° C" («Прощайте, 1,5° C»), вышедшей в журнале The Econo-

mist от 5 ноября 2022 г., можно увидеть примеры того, как реализуется стратегия запугивания. Мы предлагаем остановиться на двух отрывках из данной публикации.

1. *"Climate related disasters are proliferating, from Pakistan, much of which was inundated by this summer's unusually intense monsoons, to Florida, which in September endured its deadliest hurricane since 1935. Even less lethal distortions of the weather, such as this summer's extraordinary heat-wave in Europe, do enormous economic damage, impeding transport, wrecking infrastructure and sapping productivity"*³. «Количество катастроф, связанных с изменением климата, растёт: от Пакистана, перенёсшего этим летом наводнения из-за нетипично интенсивных муссонов, до Флориды, пострадавшей в сентябре от наиболее смертоносного урагана с 1935 года. Даже не столь летальные отклонения от нормальной погоды, такие как период нетипичной жары в Европе этим летом, причиняют огромный экономический ущерб, вызывая перебои в работе транспорта, разрушая инфраструктуру и снижая производительность⁴». В данном примере автор реализует стратегию запугивания аудитории, подбирая лексику с резко отрицательной коннотацией, воздействующей на эмоциональную сферу: disaster (катастрофа), to impede (мешать, препятствовать), to wreck (разрушать), to sap (высасывать (соки, силы), economic damage (экономический ущерб), lethal (смертельный), deadly (смертельный, смертоносный), distortions (искажения), а также используя лексемы со значением «небывалый» и «нетипичный» (unusually, extraordinary), «огромный» и «интенсивный» (enormous, intense) и «разрастаться, появляться в большом количестве» (proliferate). Таким образом, автор рисует мрачную картину будущего в условиях глобального потепления, в котором че-

¹ Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект пресс, 2012. С. 68.

² Гапоненко А. Л. От чего зависит эффективность убеждения: ответы на четыре главных вопроса [Электронный ресурс] // Элитариум : [сайт]. URL: <https://www.elitarium.ru/ehffektivnost-ubezhdayushchego-vozdeystviya-soobshchenie-ubezhdenie-argument-tochka-zreniya-avtoritet-auditoriya-sobesednik-kommunikaciya/?ysclid=lkutb5uy8b841355027> (дата обращения: 12.01.2024).

³ Goodbye 1,5° C // The Economist. November 5th-11th. 2022. P. 13.

⁴ Здесь и далее перевода автора статьи – О. Н.

ловечеству придётся столкнуться с большим количеством доселе невиданных, масштабных, смертельных угроз.

2. *“If the rich world allows global warming to ravage already fragile countries, it will inevitably end up paying a price in food shortages and proliferating refugees”*¹. «Если богатые страны позволят глобальному потеплению и дальше разорять и без того хрупкие страны, им непременно придётся заплатить свою цену в виде нехватки продовольствия и увеличения числа беженцев». В данном примере продолжает реализовываться стратегия запугивания при помощи лексики с отрицательной коннотацией: *ravage* (опустошать, разорять), *pay a price* (заплатить свою цену, ответить за содеянное), а также таких лексем, как *proliferate* (разрастаться, множиться) и *inevitably* (неизбежно). Автор статьи подчёркивает неотвратимость и масштабность грядущих проблем. Помимо воздействия при помощи эмоционально окрашенной лексики автор апеллирует к такому страху современных европейцев, как увеличение притока беженцев. Проблема беженцев является острой для западных стран, население которых всё чаще проявляет недовольство из-за ситуации с мигрантами. Журналист использует данные настроения для достижения своих манипулятивных целей.

Внушение характеризуется усвоением информации при отсутствии её критического осмысления. При внушении большую роль играют стереотипы и эмоциональное воздействие, а также степень доверия субъекту внушения [3, с. 77]. Сам факт публикации статьи в одном из анализируемых нами источников увеличивает доверие к ней, так как британский еженедельный журнал *The Economist* и ежедневные американские газеты *The Washington Post* и *The New York Times* относятся к официальной прессе и охватывают миллионы читателей по всему миру.

Для придания весомости аргументации и усиления убеждающего потенциала сообщения авторы используют приём цитирования авторитетных мнений: климатологов, экологов и т. д., ссылаются на научно-исследовательские институты, что, несомненно, влияет на восприятие информации потребителями СМИ. В данном отношении интересна концепция полифонии «голосов», описанная в статье Ю. А. Горностаевой. Основываясь на предложенной М. М. Бахтиным теории множественности голосов (версий реальности), Ю. А. Горностаева исследует явление полифонии «голосов» в поляризованном политическом дискурсе и приходит к выводу о том, что «голоса» в политическом дискурсе являются средством реализации манипулятивного воздействия [4, с. 27–28]. «Цитируя «голоса», СМИ стремятся нарисовать альтернативную, удобную для них и нередко отличающуюся от действительности реальность» [там же, с. 27].

Приведём несколько примеров того, как осуществляется отсылка на авторитетные мнения и реализуется явление многоголосия в текстах статей, анализируемых нами: *“said Matt Joyner, chief executive of Florida Citrus Mutual, an advocacy organization for citrus growers”, “said Miriam Jackson, a cryosphere researcher at the International Center for Integrated Mountain Development”, “said Marco Tedesco, a professor of marine geology at Columbia University”, “according to a report by scientists from Britain’s Committee on Climate Change and China’s Expert Panel on Climate Change”, “a report published by an Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) in 2018”* и т. д. Таким образом, мы видим, что управление общественным сознанием осуществляется при помощи цитирования мнений («голосов») исследователей научных центров, профессоров университетов, руководителей правозащитных организаций, экспертных комиссий и т. д. «Голоса» при всей своей кажущейся множественности, тем не менее, отображены таким образом, чтобы подкреплять

¹ Goodbye 1,5° C // *The Economist*. November 5th-12th. 2022. P. 13.

позицию автора статьи или всего издания, альтернативные «голоса» в статьях не представлены, что создаёт ощущение отсутствия иной точки зрения или иного отношения к вопросу изменения климата и необходимости энергоперехода.

Немаловажным фактором успешного воздействия методом аргументации является опора на статистические данные или результаты научных наблюдений и исследований, что также весьма часто можно наблюдать в анализируемых нами статьях. Например, *“According to a sobering report released in April by China’s Ministry of Natural Resources, the country’s coastal sea levels have been rising by an average of 4 mm per year since 1993, compared with a global average rise of 3.4 mm”*¹ («Согласно отрезвляющему докладу, выпущенному Министерством природных ресурсов КНР в апреле, уровень моря у берегов Китая поднимался в среднем на 4 мм в год с 1993 года, по сравнению со среднемировым показателем в 3.4 мм»); *“In 2022 sea levels on China’s coasts rose 10 mm”*² (В 2022 году уровень моря у берегов Китая вырос на 10 мм») и др.

Тем не менее одним из распространённых приёмов, даже в вышеупомянутых качественных СМИ, является приём умолчания источника информации. В такой ситуации автор формально ссылается на кого-то, но делает это в крайне размытых формулировках, либо использует форму пассивного залога, позволяющую представить информацию как общепринятую точку зрения, поддерживаемую научным сообществом, при этом точной атрибуции мнения или оценки не приводится. Например: *“a robust and growing body of research points to an unsettling reality”* (мощный и всёувеличивающийся объём научных исследований указывает на вызывающую беспокойство реаль-

ность), *“scientists/experts say”* (учёные/эксперты утверждают), *“scientists have been unequivocal that ...”* (учёные недвусмысленно заявляют, что ...), *“a sprawling federal report released late last year found that ...”* (массивный федеральный доклад, вышедший в конце прошлого года, содержит информацию о том, что ...), *“the National Climate Assessment authors, who represent a broad range of federal agencies, wrote in the draft report ...”* (авторы федеральной правительственной инициативы по оценке состояния климата, которые представляют широкий спектр федеральных агентств, написали в предварительном отчёте о ...), *“younger voters and Democrats for whom climate change is a top concern”* (молодые избиратели и демократы, у которых изменение климата вызывает серьёзную озабоченность), *“new research from scientists in Nepal confirms ...”* (результаты новых научных исследований непальских учёных подтверждают ...), *“the finding adds to a growing body of evidence that ...”* (результаты исследования вносят вклад в растущий объём доказательств того, что ...), *“the research was funded in part by the governments of several countries in the region”* (исследование частично финансировалось правительствами нескольких государств в регионе). В приведённых выше примерах мы имеем отсылки к «правительствам некоторых стран», экспертам, учёным, которые что-то утверждают, к растущему объёму научных исследований, который что-то показывает, но не видим точных имён, ссылок на документы, исследования и конкретные научные институты, конкретных цифр. Таким образом, при условии отсутствия критического настроя при восприятии информации адресатом можно завуалировать её полную огульность, неподтверждённую и голословность, а также придать весомость своей аргументации. Приём подмены конкретных данных расплывчатыми формулировками не всегда имеет эффект, но существенная часть аудитории попадает на такой подлог.

¹ China’s new Great Wall [Электронный ресурс] // The Economist : [сайт]. URL: <https://www.economist.com/china/2023/06/05/chinas-new-great-wall> (дата обращения: 12.01.2024).

² Там же.

Анализ концепта CLIMATE CHANGE

Для данного исследования мы провели анализ концепта CLIMATE CHANGE, целью которого было описание данного концепта в том виде, в котором он конструируется современными СМИ. Задачей исследования концепта было выявить средства его объективации и сгруппировать их по признакам. Объектом исследования стали тексты десяти статей качественной британской и американской прессы, посвящённые вопросам климата и глобального потепления, предметом исследования стал концепт CLIMATE CHANGE и средства его актуализации в тексте.

В ходе нашего исследования мы отмечали все случаи выражения в языке концепта CLIMATE CHANGE и лексические единицы, овнешняющие его.

В нашем исследовании мы опираемся на определение концепта, данное Е. В. Кубряковой в «Кратком словаре когнитивных терминов», и понимаем его как «оперативную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике»¹. Концепт является единицей мышления, результатом осмысления внешнего мира человеком. Концепт формируется под воздействием внешних факторов и всецело зависит от того, в какой информационной среде формировалось сознание индивидуума. Процесс познания, когнития, и процесс концептуализации действительности культурно детерминированы, «т.е. представления об определенном фрагменте опыта и его дальнейшая конфигурация в языке мотивированы географической, культурной и социальной средой обитания» [5, с. 690]. СМИ являются частью социальной и культурной среды и имеют возможность ее формировать и трансформировать.

¹ См.: Краткий словарь когнитивных терминов / сост. Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. М.: Филологический факультет МГУ, 1996. С. 90.

Концепту свойственны подвижность и способность меняться со временем, постоянно приобретая новые признаки в процессе взаимодействия человека с внешним миром. Отсюда следует сделать вывод о том, что СМИ оказывают влияние и на то, какие концепты приобретают значимость на определённом этапе развития общества, а какие уходят на второй план, и на признаки, которыми «обрастают» концепты в массовом сознании, так как зависимость современного человека от СМИ велика.

Ниже мы приведём те признаки концепта CLIMATE CHANGE, которые нам удалось выявить в ходе концептуального анализа (рис. 1), а также средства их выражения в тексте.

Как показано на схеме, в качестве признаков концепта CLIMATE CHANGE мы выделили следующие: угроза (THREAT), катастрофа (CATASTROPHE), природная катастрофа (NATURAL DISASTER), экономический ущерб (ECONOMIC DAMAGE), вытекающий из экономического ущерба голод (HUNGER), смерть (DEATH), изменение естественной среды обитания (CHANGING HABITATS), уязвимость человека перед (HUMAN VULNERABILITY), высокая интенсивность (HIGH INTENSITY), быстрая скорость (FAST PACE), большое количество (GREAT AMOUNT), непредсказуемость (UNPREDICTABILITY), срочность (URGENCY), необратимость (IRREVERSIBLE), ранее неизвестный феномен (UNPRECEDENTED). Подобное наполнение концепта способствует, на наш взгляд, созданию ощущения паники и необходимости срочно что-то предпринимать.

Каждый из концептуальных признаков имеет свои лексические средства выражения в тексте:

– CATASTROPHE (концептуальный признак «катастрофа»): catastrophe, calamity, disaster, hazard, destruction, risk, shocks to the system.

– THREAT (концептуальный признак «угроза»): threat, risk.

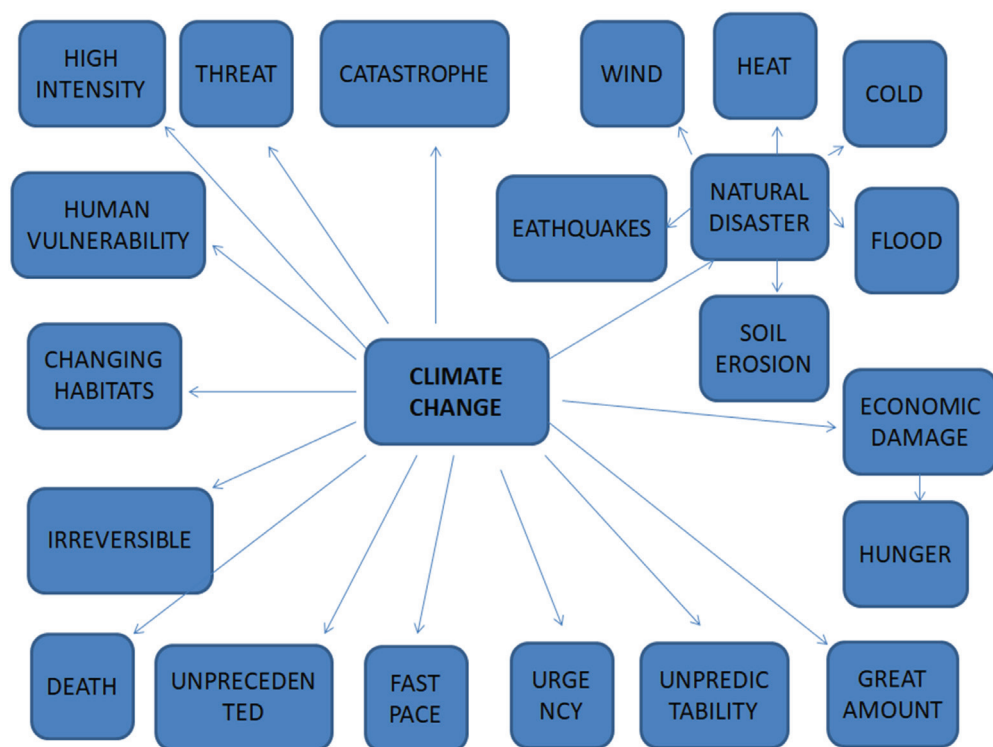


Рис. 1 / Fig. 1. Концептуальные признаки концепта CLIMATE CHANGE / Conceptual features of the concept CLIMATE CHANGE

Источник: составлено автором

– NATURAL DISASTER (концептуальный признак «природная катастрофа»):

HEAT («жара»): global warming, (dangerously) hot planet, cooked world, droughts, record heat, heat waves, an ice free Arctic, glaciers melt/shrink/shrivel/are lost, disappearing ice and snow, wildfires, climbing winter averages;

COLD («холод»): coldsnap, freeze (v.), crispy nights;

FLOOD/WATER («наводнение/вода»): floods, unusually intense monsoons, hurricanes, torrential rains/rainstorms, heavy rains, the meltwater will increase, flash flooding; severe storms, rising sea levels, living below the high-tide line, annual coastal floods, typhoons, the sea expands/rises;

WIND («ветер»): tornadoes, winds;

SOIL EROSION («разрушение почвы»): landslides, eroding mountain slopes and hillsides;

EARTHQUAKES («землетрясение»): earthquakes, quakes.

– DEATH (концептуальный признак «смерть»): sign yet more death warrants, it's a death sentence, decimate, lethal distortions of weather, claim lives, human toll, for some species it's already too late, plants, animals and other life forms found only in the region (the Himalaii) could be wiped out.

– URGENCY (концептуальный признак «срочность»): a matter of life and death.

– FAST PACE (концептуальный признак «быстрая скорость»): rapid changes, the consequences of climate change are speeding up, things are happening quickly, things are just happening so fast.

– HIGH INTENSITY (концептуальный признак «высокая интенсивность»): ravage, wipe away, decimate, inundate, proliferate, tear through, unleash, ferocious, to hit, sweep across.

– UNPRECEDENTED (концептуальный признак «ранее не известный»): record (adj.), record-shattering, unusual spell of bad weather, smallest in a century, record-setting heat, extreme weather, extra hot.

– GREAT AMOUNT (концептуальный признак «большое количество»): enormous damage, disasters are proliferating, millions of people (affected), frequent, overwhelming, inundate, in every region of a nation, cascading disasters, a barrage of (chaotic weather), dozens of (typhoons) a year, annual.

– ECONOMIC DAMAGE (концептуальный признак «экономический ущерб»): impeding transport, to wreck/overwhelm infrastructure, to sap productivity, proliferating refugees, to upend/wipe away livelihoods, costly impact, economic toll, pay a price, fields destroyed, homes leveled and debris scattered on roads, food shortages, dismal harvests, small crops, smallest harvest in a century, depressed harvests, rains rotted fruit trees, Slim pickings (of the harvest), a devastating harvest.

– HUNGER (концептуальный признак «голод»): hunger, starve, famine.

– IRREVERSIBLE (концептуальный признак «необратимый»): irreversible, irreparable.

– CHANGING HABITATS (концептуальный признак «изменение естественной среды обитания»): destabilizing the landscape, squeezing wildlife into a smaller and more precarious habitats.

– UNPREDICTABILITY (концептуальный признак «непредсказуемость»): more erratic rainfall patterns, chaotic weather, crazy (weather) patterns; every year as a gamble, with odds getting a tad worse each play.

– HUMAN VULNERABILITY (концептуальный признак «уязвимость человека»): acutely vulnerable, fragile, affected, exposed.

При анализе признаков концепта CLIMATE CHANGE, в первую очередь, обращает на себя внимание то, что современные англоязычные СМИ создают картину катастрофы, несущей в себе огромные риски для всего человечества. В результате потепления климата мы имеем дело с природными катаклизмами: ураганами, наводнениями, торнадо, экстраординарными дождями, оползнями, рекордно низкими и, напротив, рекордно высокими температурами, непредсказуемыми погодными паттернами и т. д. Данные катаклизмы неминуемо влекут за собой смерть, голод, разрушения, огромные потери для экономик всех стран, потерю естественной среды обитания для разных живых существ. Эти процессы характеризуются масштабностью, неожиданностью и непредсказуемостью, экстраординарностью, необратимостью и крайне быстрыми темпами, требующими принятия незамедлительных мер. Среди лексем, объективирующих концепт CLIMATE CHANGE, мы находим преимущественно слова с ярко выраженной негативной коннотацией, вызывающие образы смерти и разрушения: ferocious (яростный), ravage (бушевать), wipe away (стирать с лица земли), decimate (уничтожать), wreck (крушить), overwhelm (ошеломлять, переполнять), death (смерть) и многие другие. Таким образом, концепт CLIMATE CHANGE наделяется исключительно крайне негативными признаками. СМИ создают сенсационность экологической повестки и ощущение паники, что также является методом манипуляции массовым сознанием.

Концептуальная метафора как метод воздействия на массовое сознание

Авторы текстов СМИ часто используют метафору, чтобы усилить воздействие на сознание аудитории. Многие учёные отмечали, что само мышление человека метафористично (М. Осборн, Дж. Джейнсон, Дж. Лакофф, М. Джонсон и др.). Ещё М. Осборн, исследуя политический дис-

курс, писал о неизменном присутствии в речи политиков архетипичных метафор, т. е. всем понятных, базовых образов, таких как свет и темнота, жара и холод, болезнь и здоровье, природные циклы и другие [6, р. 126]. Подобные образы, по мнению автора, с одной стороны, служат основой для понимания людьми друг друга, а с другой – способствуют успешности убеждения и воздействия. Дж. Джейнс описывал то, как человеческое сознание познаёт абстрактные, сложные объекты внешней действительности при помощи базовых, конкретных понятий и их свойств¹. При таком способе познания признаки понятных и привычных феноменов, процессов или объектов действительности (сфер-источников) переносятся на более сложные и менее понятные феномены, области или объекты действительности (сферы-мишени). Таким образом, когнитивная лингвистика отмечает роль метафоры как способа познания, категоризации, концептуализации, оценки и познания мира [7, с. 20].

Исследование отечественных учёных Е. М. Семеновой и Н. И. Налетовой показало, что архетипичная метафора способствует формированию разного рода оценочного отношения к политической реальности [8, с. 111]. М. Я. Блох и Е. С. Молчанова в статье, посвящённой исследованию метафор и сравнений, отмечают такое свойство метафор, как способность стимулировать эмоции при помощи языка художественной образности [9, с. 7]. Таким образом, метафора может служить мощным средством воздействия на человеческое сознание благодаря таким своим свойствам, как простота и понятность базового образа, на котором строится метафора, и способности воздействовать на эмоциональную сферу. Авторы статей качественных англоязычных СМИ знают о свойствах человеческого мышления и часто прибегают к

метафоре для усиления воздействующего потенциала текста.

За примером обратимся к статье из журнала *The Economist* под заголовком “The Peach State Has No Peach Crop This Year” («В этом году в «персиковом» штате не созрели персики»), в которой автор пишет о неурожае в штате Джорджия из-за нехарактерных для данного климата весенних заморозков: “the farmers see every year as a gamble, with odds getting a tad worse each play”² («фермеры каждый год как будто играют в азартную игру, и шансы на выигрыш в каждом следующем раунде становятся всё меньше»). Здесь при помощи метафорического переноса автор сравнивает труд фермера с азартной игрой, в которой с каждым новым раундом (с каждым следующим годом) шансы на успех (на получение ожидаемого урожая) снижаются. Сферой-источником когнитивной метафоры здесь служит азартная игра, а сферой-мишенью – труд фермера по выращиванию урожая, который всё чаще становится напрасным из-за «капризов» природы. Таким образом, при помощи понятного для большинства читателей образа описаны риски, на которые ежегодно идут фермеры в условиях изменения климата и сопряжённой с ним полной непредсказуемости урожая.

Приведём другой пример: “But it’s a death sentence for some people, ways of life, ecosystems, even countries. To let the moment pass without some hard thinking about how to set the world on a better trajectory would be to sign yet more death warrants”³ («Это смертный приговор для некоторых людей, стилей жизни, экосистем и даже стран. Упустить момент и не задуматься о том, как направить мир по правильному пути, значит вынести ещё большее число смертных приговоров»). В данной статье автор призывает мировое сообщество к незамедлительным действиям по пере-

¹ Jaynes J. *The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bimodal Mind*. Boston: Houghton Mifflin, 1976. P. 50-51.

² Slim Pickings, *The Peach State Has No Peach Crop This Year* // *The Economist*. June 10th – 16th, 2023. P. 33.

³ Goodbye 1.5°C // *The Economist*. November 5th-12th, 2022. P. 13.

ходу к зелёной энергетике, приравнивая в приведённом примере пассивную, наблюдательную позицию по вопросу изменения климата к вынесению смертного приговора как отдельным лицам, так и определённому образу жизни, а также целым экосистемам и странам. Сферой-источником данной когнитивной метафоры является вынесение смертного приговора преступнику, а сферой-мишенью – обречение на гибель невинных людей, целых экосистем и некоторых стран из-за последствий изменения климата. Таким образом, автор статьи пользуется присутствием человеку страхом перед смертью, манипулирует базовой человеческой потребностью в безопасности, распространяя в обществе панические настроения, а также ощущение срочности и безальтернативности принятия мер. Паника не способствует критическому осмыслению и анализу ситуации, в условиях паники легче управлять общественным мнением, менять установки и склонять адресата в выгодную манипулятору сторону.

В статьях, посвящённых вопросам климата, можно найти множество примеров использования когнитивной метафоры, что свидетельствует об эффективности данного приёма воздействия на общественное сознание.

Выводы

На основании проведённого анализа можно сделать вывод о том, что на современном этапе историко-культурного развития общества так называемая «зелёная» повестка играет немаловажную роль. Этому во многом способствуют СМИ, популяризируя, распространяя и насаждая экологические ценности. Вопросы, связанные с изменением климата, неизменно являются темой как минимум одной статьи в каждом выпуске газеты или журнала за исследованный нами период. Так поддерживается актуальность климатической повестки, а экологические ценности занимают всё более прочное положение в общей ценностной системе. Воздействие

на сознание массовой аудитории осуществляется сочетанием традиционно психологических и лингвистических приёмов и методов. Мы увидели, как работают лингвистические методы на разных уровнях языка: лексико-семантическом (выбор слов с резко негативной коннотацией, использование эмоционально окрашенной лексики для формирования желаемого отношения к определённому феномену), грамматико-синтаксическом (использование конструкций с пассивным залогом для снятия атрибуции высказывания), риторико-стилистическом (использование выразительных возможностей языка не для эстетического украшения текста, а для усиления убеждающего воздействия за счёт их выразительности). Психологические методы воздействия, такие как манипуляция страхами, создание сенсационности, убеждение при помощи ссылки на авторитетные источники, также приводят к изменению отношения массовой аудитории к климатической повестке. Всё это способствует постепенному внедрению в общественное сознание новых ценностей. Ценности определяют социальное поведение, что даёт возможность СМИ изменять и направлять поведение общества в нужном русле. Энергопереход требует существенных финансовых вложений, немалых трансформаций в экономике и способах производства, причём эти затраты ложатся в конечном итоге на плечи рядовых граждан, так как стоимость конечного продукта, производимого в условиях «зелёной» энергетики, выше, чем в условиях использования углеводородов. Лишь согласившись с неизбежностью и безальтернативностью энергоперехода, граждане будут готовы безропотно платить больше, не задаваясь вопросом о том, являются ли предпринимаемые правительством меры действительно адекватными. Существует немало противников идеи энергоперехода, у которых имеются свои аргументы, но их голоса в современных англоязычных СМИ практически не слышны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр.; изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
3. Пядышева Т. Г. Методы влияния на общественное мнение // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. Т. 3. № 4 (12). С. 77–85.
4. Горностаева Ю. А. Полифония «голосов» как средство реализации манипуляции в поляризованном политическом дискурсе // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 2. С. 26–33. DOI: 10.37482/2227-6564-V003.
5. Болдырев Н. Н., Федяева Е. В. Когнитивные методы исследования в лингвистике: концептуально-инференционный анализ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2023. Т. 14. № 3. С. 686–703. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-686-703.
6. Osborn M. Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light-Dark Family // *Quarterly Journal of Speech*. 1967. Vol. 53. Iss. 2. P. 115–126. DOI: 10.1080/00335636709382823.
7. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. 2007. № 1. С. 19–35.
8. Семенова Е. М., Налётова Н. И. Политическая ценность архетипической метафоры (на примере анализа современного американского дискурса) // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 111–119. DOI: 10.26170/pl20-02-12.
9. Блох М. Я., Молчанова Е. С. Метафоры и сравнения в жанрах интернет-дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 3. С. 6–14. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-3-6-14

REFERENCES

1. Dobrosklonskaya, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to studying the language of the media*. Moscow: Flinta publ., Nauka publ. (in Russ.).
2. Moles A. (2008). *Sociodynamique de la culture* (Russ. ed.: Mol, A. *Sotsiodinamika kultury*. Moscow: LKI publ. (in Russ.)).
3. Pyadysheva, T. G. (2017). Methods of influence on public opinion. In: *Tambov University Review. Series: Social Sciences*, vol. 3, 4 (12), 77–85 (in Russ.).
4. Gornostaeva, Yu. A. (2020). The Polyphony of Voices as a Means of Manipulation in a Polarized Political Discourse. In: *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, 2, 26–33. DOI: 10.37482/2227-6564-V003 (in Russ.).
5. Boldyrev, N. N. & Fedyaeva, E. V. (2023). Cognitive Research Methods in Linguistics: Conceptual-Inferential Analysis. In: *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 14(3), 686–703. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-686-703.
6. Osborn, M. (1967). Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light-Dark Family. In: *Quarterly Journal of Speech*, 53 (2), 115–126. DOI: 10.1080/00335636709382823.
7. Budaev, E. V. (2007). Development of cognitive theory of metaphor. In: *Linguoculturology*, 1, 19–35 (in Russ.).
8. Semenova, E. M. & Naletova, N. I. (2020). Political Value of Archetypal Metaphor (in the Context of Modern US Media Discourse Analysis). In: *Political Linguistics*, 2 (80), 111–119. DOI: 10.26170/pl20-02-12 (in Russ.).
9. Blokh, M. Ya. & Molchanova, E. S. (2021). Metaphors and similes in the genres of internet-discourse. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 3, 6–14. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-3-6-14 (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Нестерова Олеся Борисовна (г. Москва) – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка № 3 Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации;
ORCID: 0000-0001-5159-0651; e-mail: o.b.nesterova@inno.mgimo.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olesya B. Nesterova (Moscow) – Cand. Sci. (Philology), Senior Lecturer, English Department No. 3, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;
ORCID: 0000-0001-5159-0651; e-mail: o.b.nesterova@inno.mgimo.ru