

Министерство образования и науки Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гуманитарный институт
**Высшая школа инженерной педагогики, психологии и прикладной
лингвистики**

Работа допущена к защите

И.о.директора ВШИППиПЛ

_____ Т.А.Баранова

«__» _____ 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

АНАЛИЗ ИНОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКОВ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ

по направлению 45.03.02 Лингвистика

Выполнил
студент гр.43804/2

А.В.Тумакова

Руководитель
доцент, к.ф.н.

А.В.Дмитриев

Санкт-Петербург

2018

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО**
Гуманитарный институт
**Высшая школа инженерной педагогики, психологии и при-
кладной лингвистики**

УТВЕРЖДАЮ
И.о.директора ВШИППиПЛ

Т.А.Баранова

«27» ноября 2017 г.

ЗАДАНИЕ
**по выполнению выпускной квалификацион-
ной работы**

студенту Тумаковой Анастасии Викторовне, группа
43804/2

1. Тема работы: Анализ иноязычных заголовков газетных статей
Второй мировой войны с точки зрения пропаганды.
2. Срок сдачи студентом законченной работы: 30.04.2018 г. _____
3. Исходные данные по работе: архивы газет «The New York
Times», «Daily Mirror» с 03.09.1939 по 24.09.1945, работы таких
ученых как Дж. Лакофф, Д. Боллинджер, О.С. Иссерс,
М.Н. Лапшиной, В.И. Шаховского и другие учебные материалы,
научные статьи, Интернет-ресурсы.
4. Содержание работы (перечень, подлежащих разработке во-
просов):

Проанализировать теоретическую базу по речевому воздей-

ствию. Составить корпус заголовков газетных статей англоязычных издательств времен Второй мировой войны. Разметить корпус по наличию языковых средств реализации пропаганды и функции, которую они выполняют с точки зрения речевого воздействия. Проанализировать полученные данные и сделать соответствующие выводы по проблеме.

5.. Дата выдачи задания: 27.11.2017

Руководитель ВКР _____ к.ф.н., доцент А.В. Дмитриев

Задание принял к исполнению 27.11.2017

Студент _____ А.В. Тумакова

РЕФЕРАТ

На 50 с., 3 диаграммы, 1 приложение.

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, ПРОПАГАНДА ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ, КОРПУСНАЯ ЛИНГВИСТИКА, ПРАГМАЛИНГВИСТИКА, АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

В данной работе изучается функционирование языковых единиц как инструментов пропаганды на материале корпуса из 634 англоязычных газетных заголовков времен Второй мировой войны. Анализируется популярность различных направлений пропаганды, а также то, какими языковыми средствами лексического и синтаксического уровня реализуется каждое из них. Помимо этого, приводится статистика по частотности использования различных языковых средств речевого манипулирования.

ABSTRACT

50 pages, 3 diagrams, 1 appendix.

PERSUASION TECHNIQUES, WWII PROPAGANDA, CORPUS LINGUISTICS, PRAGMATICS, ENGLISH NEWSPAPER HEADLINES

The thesis studies the linguistic units functioning as propaganda tools. The study is based on the corpus that contains 634 English WWII newspaper headlines. The analysis represents the popularity of various propaganda themes and the way they are actualized by syntactical and lexical devices. Moreover, the thesis contains the statistics of linguistic persuasive tools frequency.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ПРОПАГАНДА И РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ.....	8
1.1. К определению пропаганды	8
1.2. Направления пропаганды	9
1.2.1. Демонизация противников, идеализация героев	9
1.2.2. Стратегия создания ощущения опасности.....	10
1.2.3. Дихотомия «свой-чужой».....	11
1.3. Языковые средства пропаганды	11
1.3.1. Лексический уровень	11
1.3.2. Синтаксический уровень	14
1.4. Стилистические особенности газетных заголовков.....	16
1.4.1. Лексический уровень	17
1.4.2. Синтаксический уровень	20
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	24
ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ.....	25
2.1. Материал самостоятельного исследования	25
2.2. Направления пропаганды	26
2.2.1. Демонизация врага.....	27
2.2.2. Создание ощущения опасности	30
2.2.3. Идеализация героя	31
2.2.4. Дихотомия «свои-чужие».....	34
2.3. Языковые средства пропаганды	36
2.2.5. Лексический уровень	36
2.2.6. Синтаксический уровень	41
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	50

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа направлена на изучение функционирования языковых единиц как средств политической пропаганды на основе корпуса заголовков газетных статей времен Второй мировой войны.

Развитие СМИ и политтехнологий повысили интерес ученых к волюнтаривной и апеллятивной функциям языка, а технический прогресс сделал популярной корпусную лингвистику, в связи с чем исследования прагматического потенциала слова на основе газетных корпусов также стали популярными. Одним из фокусных центров для лингвистов являются заголовки газетных статей, т.к. в них авторы не только емко и коротко передают суть статьи, но и используют различные изобразительно-выразительные средства языка, чтобы сделать их яркими и цепляющими внимание читателя. Несмотря на то, что исследование освещает не современные тенденции развития языка, события, которым оно посвящено, являются крайне важными. Вторая мировая война – бесспорно одно из поворотных событий в мировой истории, изменившее курс развития и положение многих стран и до сих пор тексты, которые относятся к тому времени, вызывают большой интерес у исследователей.

Перечисленные выше факторы обуславливают выбор темы выпускной квалификационной работы и ее **актуальность**.

Объект исследования - газетные заголовки англоязычных газет времен Второй мировой войны.

Предмет исследования - языковые средства, используемые для реализации пропаганды в газетных заголовках.

Цель - выявление особенностей функционирования языковых средств в качестве инструментов пропаганды в газетных заголовках Второй мировой войны.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Определить сущность понятия «пропаганда».
2. Выполнить анализ литературы по направлениям пропаганды Второй мировой войны и техникам речевого воздействия.
3. Определить стилистические особенности газетных заголовков.
4. Составить корпус заголовков газетных статей англоязычных издательств времен Второй мировой войны.
5. Разметить корпус по наличию языковых средств реализации пропаганды и функции, которую они выполняют с точки зрения речевого воздействия.
6. Проанализировать полученные данные и сделать соответствующие выводы по проблеме.

Для решения поставленных задач планируется применить следующие **методы исследования**:

- общенаучные методы теоретического исследования: анализ отечественной и зарубежной литературы по проблеме исследования;
- методы практического исследования: методы количественного анализа и сравнения.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она раскрывает функционирование различных языковых средств как инструментов речевой манипуляции, в частности, пропаганды во времена Второй мировой войны. Материалы, представленные в работе, могут

быть полезны историкам, политикам, журналистам, PR-менеджерам и другим специалистам.

Практическая значимость заключается в возможности использования созданного корпуса газетных заголовков и данных, полученных при его анализе, в дальнейших исследованиях дискурса XX-го века, а также при изучении риторики, языкознания, стилистики и других научных дисциплин.

Теоретическая база исследования построена на трудах таких ученых и исследователей, как И. В. Арнольд, М. Н. Лапшина, Э. М. Бернейс, О. С. Иссерс, Д. Боллинджер, Дж. Лакофф и другие. В работе также были использованы отечественные и зарубежные словари и энциклопедии: «Большая советская энциклопедия», «Oxford Learner`s Dictionary», «Encyclopedia Britannica».

Структура выпускной работы: настоящая работа состоит из реферата, задания, введения, двух глав с выводами, заключения, списка использованных источников и диска с приложением.

ГЛАВА 1. ПРОПАГАНДА И РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

1.1. К определению пропаганды

Эдвард Бернейс [2] отмечает, что изначально слово «пропаганда» обозначало конгрегацию кардиналов, организованную в 1627 году (по другим источникам [20], в 1622 году) в Риме с целью организации и контроля иностранных миссий, назначение которых, в свою очередь, заключалось в распространении католической веры. Со временем слово «пропаганда» расширило свою семантику, включив сначала все организации, занимающиеся распространением идей, а потом и сам процесс их распространения.

В качестве современного определения Бернейс предлагает следующее: пропаганда – это «последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе» [2, с. 19].

Согласно Большой советской энциклопедии, пропаганда – «распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности» [19].

«Encyclopedia Britannica» определяет пропаганду как «распространение информации – фактов, аргументов, слухов, полуправды или лжи – с целью повлиять на общественное мнение» [20].

Обобщая, можно сказать, что пропаганда – намеренное и продолжительное распространение информации (не обязательно истинной), имеющее целью изменение в массовом сознании и поведении.

1.2. Направления пропаганды

Е.С. Храброва [11] предлагает такую классификацию направлений военной пропаганды периода Второй мировой войны:

- 1) демонизация противников, идеализация союзников;
- 2) создание ощущения опасности;
- 3) дихотомия «свой-чужой» или «мы-дискурс» vs. «они-дискурс».

Рассмотрим каждое из них более подробно.

1.2.1. Демонизация противников, идеализация героев

Стратегия идеализации героя реализуется через актуализацию положительных черт (отвага, доблесть, сила и т.д.) правительства, армии и союзников. В основном данная стратегия осуществляется через номинацию: прямую (heroes, finest troops, brave warriors) и косвенную (обозначении объекта через явления, ассоциирующиеся с героическим образом (pride of our nation, heroic servants).

Однако, существуют и другие средства усиления данной стратегии. Е. С. Храброва приводит яркий пример идеализации героев посредством параллелизма в сочетании с анафорой из речи Ф. Рузвельта во время Второй мировой войны:

For these men are lately drawn from the ways of peace. They fight not for the lust of conquest. They fight to end conquest. They fight to liberate. They fight to let justice arise, and tolerance and good will among all

Thy people. They yearn but for the end of battle, for their return to the haven of home. – Ф. Рузвельт. Prayer on D-Day.

Стратегия демонизации противников заключается в акцентировании внимания читателя на негативных чертах врага, создания вокруг врага образа кровожадного, бесчеловечного варвара.

Данная стратегия так же в основном реализуется посредством прямой и косвенной номинации (tyrant, foe, unholy forces, the apostles of greed and racial arrogances).

1.2.2. Стратегия создания ощущения опасности

Стратегия создания ощущения опасности тесно связана с предыдущей, т.к. она позволяет не только сплотить народ перед лицом единой угрозы, но и усилить образ бравых героев, смело преодолевающих любые преграды для всеобщего блага, а также делает образ врага, создавшего такую угрозу для народа, еще более ненавистным. Данная стратегия актуализируется в тексте следующими средствами:

1. Эпитеты, метафорически описывающие тяжесть задачи, которая легла на плечи солдат и правительства (poignant hour, tremendous task, great sacrifice)
2. Развернутые метафоры для описания тягот и лишений солдат, защитников Родины: The darkness will be rent by noise and flame.
3. Лексемы высокой степени экспрессивности: turmoil (a state of great anxiety and confusion [21]).

1.2.3. Дихотомия «свой-чужой»

Стратегия создания дихотомии «свой-чужой» заключается в противопоставлении действий одной страны действиям другой. Она так же во многом основывается на стратегии демонизации противников и идеализации героев, т.к. в результате применения последней у аудитории появляются яркие контрастирующие образы мужественных и доблестных «своих» и алчных и кровожадных «чужих». На языковом уровне данная стратегия в основном реализуется через противопоставление притяжательных местоимений «*our*» и «*their*»:

Our sons, pride of *our* nation, this day have set upon a mighty endeavour, a struggle to preserve *our* Republic, *our* religion, and *our* civilization, and to set free a suffering humanity. – Ф. Рузвельт. Prayer on D-Day.

1.3. Языковые средства пропаганды

Традиционно исследователи выделяют 4 уровня языка: фонетический, морфологический, лексический, синтаксический [1], [19]. В данной работе мы сфокусируемся на языковых средствах только лексического и синтаксического уровней, т.к. по результатам предварительного анализа данные уровни выглядят наиболее продуктивными.

1.3.1. Лексический уровень

Каждый уровень языка обладает своим потенциалом воздействия. Лексический уровень, по мнению многих исследователей (Д. Болинджер [4], О. И. Иссерс [8]), представляет наиболее широкий спектр возможностей. Р. Блакар пишет: «произнося одно-единственное слово, человек, как кажется, вынужден занять позицию и осуществлять

воздействие» [3, с. 92]. Ю. А. Ильичева представляет такую классификацию лексических средств речевого манипулирования [7]:

1. Лексемы-ограничители (*hedges* по Дж. Лакоффу [14]) – слова, которые снижают силу утверждения.

1.1. Оптимизирующие ограничители – лексемы, позволяющие автору передать свое сомнение в истинности данного утверждения. К ним относят такие лексемы и словосочетания как *«формально»*, *«строго говоря»*, *«in some sense»*, *«formally»*, *«technically»* и др.

1.2. Ограничители силы утверждения – лексемы, позволяющие автору полностью или частично снять с себя ответственность за высказанное утверждение. К ним относят такие лексемы и словосочетания как *«по крайней мере»*, *«как бы»*, *«at least»*, *«purportedly»* и др.

2. Лексемы-интенсификаторы (*intensificators* по Лакоффу [14]) – слова, противоположные лексемам-ограничителям. Они придают больший вес высказыванию, передают уверенность автора в сказанном, вызывают доверие у читателя. К ним относят такие слова как *«определенно»*, *«точно»*, *«absolutely»*, *«undoubtedly»* и др.

3. Прием создания комплексной эквивалентности. Данный прием предполагает использование союзов причины, условия, следствия (поэтому; таким образом; из этого следует и др.) для того, чтобы гипотетическое выдать за действительное или аксиому.

4. Номинализация или субстантивация. Этот прием играет крайне важную роль в создании пропагандистских текстов, т.к. помогает их авторам опускать агентов ситуации, причины событий, последствия (бомбардировка города, обстрел войск).

5. Мультипликация – прием, заключающийся в создании множественности (плюралиса). Мультипликацию можно разделить на две подгруппы:

- умножение имен действия – заключается в переносе мнения меньшинства на мнение большей представительной группы людей или лидеров мнения и выражается такими структурами как «*большая часть населения*», «*большинство избирателей*», «*подавляющая часть участников*» и т.д.

- плюрализация действий и ситуаций – зачастую выражается через генерализацию времени (постоянно, как это уже было не раз, обычно, всегда и т.д.) а также таких лексем как «*все*» (все выборы, все собрания) и «*каждый*» (каждое собрание, каждая речь президента США).

6. Эвфемизмы – «слова или словосочетания, обозначающие предметы, явления, уже имеющие названия в языке, и создаваемые с целью смягчить, завуалировать грубое, неприятное понятие или «возвысить» что-либо, считающееся непрестижным» [9, с. 147]. Из определения следует, что эвфемизмы помогают авторам текста заменить слова с негативной коннотацией на слова с нейтральной или даже позитивной так, что читатель не будет акцентировать свое внимание на отталкивающих аспектах события.

7. Эмотивы – слова, имеющие сему эмоциональности. В настоящее время существует множество теорий относительно данной категории слов. Е.М. Галкина-Федорук [6] включает в эмотивы не только слова, непосредственно включающие в свою семантику чувства (ненависть; гордо; любить), но и слова-характеристики, т.е. лексемы, выражающие положительное или отрицательное отношение говорящего к денотату (каналья; подлец), а также слова, выражающие эмоции контекстуально, посредством метафорического переноса (золотце; ангел мой). В. И. Шаховский предлагает такую классификацию эмотивов:

- аффективы – лексемы, единственным значением которых является выражение эмоции без ее названия. К ним можно отнести междометия и междометные слова (Бред! Да уж! Oh!);

- номинативы – лексемы, в чье денотативное значение входит та или иная эмоция (страх; счастливо; жалостливый; beloved, hatred);

- коннотативы – слова, чья эмотивная сема является не основной, а только сопутствует основному, ядерному, логико-предметному значению. К ним относят лексику с эмоционально-оценочной коннотацией, вульгаризмы, поэтизмы и т.д. (допотопный; лилейный; jewelled) [12].

Эмотивы крайне популярны в языке СМИ, т.к. они влияют на настроение аудитории, могут вызывать у нее такие чувства как страх, патриотизм, ненависть и т.д. О. Н. Быкова отмечает, что данные лексемы не дают той или иной оценки подаваемой информации, но, вкрапливаясь в макротекст, они «заряжают его нужными эмоциями» [5, с. 49].

1.3.2. Синтаксический уровень

Некоторые исследователи (например, Ю. А. Ильичева [7]) отмечают, что синтаксические приемы речевого манипулирования имеют гораздо меньшее влияние на читателя, чем лексические, поэтому авторы зачастую используют их в качестве дополнительных средств усиления эффекта, достигнутого на лексическом уровне. Однако, нельзя отрицать, что именно на этом уровне в высказывании задается ритм, интонация, а также расставляются нужные акценты. Среди выразительных средств синтаксиса можно выделить:

1. Повтор. Данный прием является одним из главных приемов в языке СМИ, потому что в его функции входит логическое выделение части предложения, создание стереотипов и ассоциаций у читателя.

2. Параллельные конструкции. Параллельные конструкции ритмически выделяют главную информацию для читателя, коротко и емко передают основную суть заголовка. Например:

TRUMP DRINKS WATER. TWITTER ERUPTS [The NYT; 9.12.2017].

3. Ссылка на неизвестный источник/ неопределенный референтный индекс/ квазиэксплицитный субъект/ сложное подлежащее – данный прием представляет собой неопределенность при названии источника информации. Сложное подлежащее с глаголами сообщения и глаголами, которые обозначают умственную деятельность, используется тогда, когда автор текста по той или иной причине не хочет брать на себя ответственность за предоставляемую информацию, а также хочет сделать сообщение более солидным в глазах читателя.

Для данного приема характерно использование безличных и обобщенно-личных конструкций, например, «известно», «говорят», «выяснилось» и т.д.

4. Пассивизация предиката – использование пассивного залога для сказуемого вместо активного. Данный прием тесно связан предыдущим и позволяет автору текста избежать упоминания агенса и не ставить его в нежелательный контекст. Например: вместо «американские войска оккупировали город» – «город был оккупирован». Во втором случае читатель не будет связывать американские войска с оккупацией, и фраза «американские войска» не приобретет у него негативной коннотации.

5. Диалогизация – наделение монологической речи чертами диалога. СМИ зачастую используют средства диалогизации, чтобы создать для читателей эффект вовлеченности, заинтересовать в происходящем. К таким средствам в печатных СМИ можно отнести:

- Обращения с прямым названием адресата и личными местоимениями 2-го лица:

YOU SHOULD NOT NEED A JOB TO GET HELP [NYT; 23.01.2018].

- Вопросительные предложения:

JOHN KELLY: FROM ORDER TO DISORDER? [NYT; 8.02.2018]

- Императивы (побудительные предложения).

6. Парцелляция (дислокация) – экспрессивный синтаксический прием письменного литературного языка: предложение интонационно делится на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные предложения [9]. Парцелляция так же помогает автору навязать свою интонацию читателю, расставить нужные акценты.

TRUMP WANTS A MILITARY PARADE. BUT NOT EVERYONE IS IN STEP [NYT; 7.02.2018].

1.4. Стилистические особенности газетных заголовков

В предыдущем разделе мы рассмотрели непосредственно средства речевой манипуляции. В настоящем разделе мы акцентируем внимание на том, как изобразительно-выразительные средства лексического и синтаксического уровней языка могут выполнять роль инструментов пропаганды в газетных заголовках. Также мы рассматри-

ваем особенности функционального стиля газетных заголовков, которые влияют на способы реализации речевого воздействия.

1.4.1. Лексический уровень

Среди тропов, используемых в заголовках, одним из наиболее популярных является **метафора**. Метафора, по определению М. Н. Лапшиной – это «перенос наименования на основе существующего между предметами, явлениями реального или воображаемого сходства» [9, с. 29]. Катажина Молек-Козаковска (Katarzyna Molek-Kozakowska) в своей работе [15] анализирует корпус из 400 заголовков газеты *Daily Mail* за 2012 год. Это исследование показало, что в 97 из анализируемых заголовков были использованы метафоры, при этом одна треть из них относится к художественным (речевым, авторским) метафорам, а две трети – к узуальным (конвенциональным, языковым). Подобная эффективность использования метафор может быть обусловлена их широким функционалом, варьирующимся от заголовка к заголовку. Авторы газетных статей предпочитают использовать уже устоявшиеся, понятные всем читателям метафоры, т.к. их продукт рассчитан на широкую публику.

Еще одним не менее популярным тропом является **эпитет**. Эпитет, по определению М.Н.Лапшиной – это «определение или обстоятельство выразительного характера, подчеркивающее какое-либо характерное качество предмета или явления и имеющее в своей основе метафорическое переосмысление» [9, с. 43]. Данный троп часто используется для создания ореола сенсации вокруг новости:

- SAUDI ARABIA HOSTS FIRST-EVER CONCERT BY FEMALE PERFORMER [The Independent; 9.12.17];

Или же для повышения интереса к статье:

- HOW TO MAKE YOUR TABLE SETTING INSTAGRAM-WORTHY ON CHRISTMAS DAY [The Independent; 9.12.17].

Еще одним относительно частотным средством выразительности является **гипербола**. По определению М.Н. Лапшиной – это «троп, в основе которого лежит непомерное преувеличение свойств предмета или явления» [9, с. 54]. Гипербола помогает создать ореол сенсации вокруг новости и подчеркнуть ее значимость, что так важно для конкурентоспособности издательств и журналистов.

- THOUSANDS MOURN ROCK IDOL HALLYDAY AT PARIS MEMORIAL [NYT. 9.12.2017];

- MILLIONS FACE WINTER FUEL BILLS OF MORE THAN 500 POUNDS DESPITE LACK OF DEMAND DUE TO MILD WEATHER [Daily Mail. 6.1.2017].

Также авторы газетных заголовков часто прибегают к использованию **сравнений**. Сравнение, по определению М. Н. Лапшиной – это «сопоставление двух предметов или явлений с тем, чтобы через общий для них признак более ярко и наглядно охарактеризовать один из этих предметов или явлений» [9, с. 38]. Сравнения в заголовках используются реже, т.к. образуют nepозволительно громоздкую конструкцию для коротких и ярких фраз, однако, зачастую, привлекают не меньше внимания. Одна из наиболее популярных статей газеты NYT декабря 2017 года называется: *«inside Trump's hour-by-hour battle for self-preservation: with Twitter as his Excalibur, the President takes on his doubters, powered by long spells of cable news and a dozen diet cokes.»* Фраза «*Twitter as his Excalibur*», как сочетание сравнения и аллюзии, создает яркий, ироничный образ, интригующий читателя.

Фразеологические единицы также играют немаловажную роль в газетных заголовках. В исследовании стилистического функционирования фразеологизмов в газетных заголовках, проведенном в Казанском Федеральном Университете САФИНА [17] авторы отмечают, что журналисты часто используют фразеологизмы в заголовках в прямом значении их компонентов. Например, в заголовке «*Body and Soul*», полностью состоящем из ФЕ, фразеологизм имеет значение «всецело», «полностью», однако сама статья посвящена связи между здоровым образом человека и его психологическим состоянием, что отражается в буквальном значении словосочетания «*body and soul*». Также в заголовках для усиления экспрессии и «оживления» избитых фраз в ФЕ добавляются новые компоненты. Например, в заголовке «*In politics it's important not to rest just on the first laurels*» можно найти фразеологизм «*to rest on the one's laurels*» с дополнением компонентов «*just*», «*first*».

Амфиболию также можно отнести к частым приемам, используемым публицистами в заголовках. По определению М. Н. Лапшиной, амфиболия – это «преднамеренная или невольная двусмысленность (диалогия), происходящая от многозначности слова или предопределяемая его синтаксической позицией» [9, с. 131]. Создаваемое авторами двусмыслие заставляет читателя более пристально изучить статью, чтобы понять, какое значение является правильным. Профессор Кьяра Букариан из Болонского университета в 2004 году провела исследование газетных заголовков, содержащих диалогую. Она проанализировала корпус из 135 заголовков, содержащих каламбур, и пришла к выводу, что в 52,59% случаев подобный каламбур создается на лексическом уровне многозначностью слов [13]. Анна Тережкевиц, проводившая подобное исследование, отмечает, что примерно в 10% заголовках но-

востных газет так или иначе используется игра слов, что показывает эффективность данного приема в привлечении внимания людей [18].

Немаловажным признаком газетного стиля, и, в частности, газетных заголовков, является большее количество **сокращений**. Это исторически связано с экономией места на страницах газет, однако, практика показывает, что эта черта перенеслась и в электронные версии изданий:

- MANNY PACQUIAO TALKS UP FIGHT WITH UFC STAR CONOR MCGREGOR IN 2018 [The Independent; 10.11.17];

- 'S.N.L.' AND JAMES FRANCO TACKLE ALL FRANKEN AND SEXUAL HARASSMENT [NYT; 11.12.17].

Впрочем, электронные газеты тоже вынуждены экономить место: часть пользователей при просмотре сайта ограничивается изучением содержимого главной страницы или даже той ее части, которая видна без использования прокрутки.

1.4.2. Синтаксический уровень

Катажина Молек-Козаковска в своей статье [16] отмечает, что некоторые исследователи выделяют стиль газетных заголовков, *headlines*, как отдельный функциональный стиль языка, т.к. он имеет ряд ярких отличительных особенностей, присущих только ему:

- опущение служебных слов (артикли, глаголы-связки, некоторые предлоги и союзы);

- опущение местоимений, в частности притяжательных;

- частое использование номинализации и премофикации;

- использование вневременных оборотов вместо полных предложений;

- частое использование настоящего простого времени;
- частое использование сокращений;
- использование активного залога;
- редкое использование определений, атрибутивных цепочек

и т.д.

Также Катажина Молек-Козаковска отмечает, что помимо практической экономии столь ценного места на бумаге, подобные приемы позволяют повысить уровень драматизации и неясности, интригующих читателей.

Анна Терезкевиц из Ягеллонского университета в 2012 году проводила исследование британских и немецких газет [18]. Она собрала корпус из 130 заголовков из газет *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*, *Die Welt*, *Sueddeutsche Zeitung* и *Frankfurter Allgemeine Zeitung* и проанализировала их с точки зрения структуры, сравнивая при этом британские и немецкие газеты. В данной работе будет сделан акцент только на результаты анализа британских газет.

Наиболее популярной структурой заголовков оказалась форма **простых предложений**. Например, в газете *The Guardian* процент таких заголовков составляет 55,38%. В большинстве в них используется настоящее время, активный залог.

- SAKED POLICEMAN KILLS WIFE AND CHILD [The Guardian].

Второй по частотности оказалась **номинализация**. К этой категории автор отнесла заголовки, состоящих из безглагольных номинативных словосочетаний. В газете *The Times* количество таких заголовков составило 33,84%.

- HUGE INCREASE IN US EXECUTIVE PAY [The Guardian].

Наименее частотными в заголовках оказались **сложные предложения**, при этом самый высокий процент их использования был выявлен у *The Independent* (4,61%).

- NAVY SEALS WHO KILLED BIN LADEN FREE PIRATE HOSTAGES [The Times].

Также в качестве относительно частотного типа заголовков автор выделяет **смешанные** (номинализация + простое предложение). Первый компонент называет главное действующее лицо, место происшествия или непосредственно событие, в то время как следующее предложение коротко раскрывает суть новости. Самый высокий процент использования этого приема выявлен у газеты *The Independent* – 16,92%, в то время как у *The Guardian* – 6,15%.

- PETERLEE SHOOTING: TEENAGER ESCAPES AS FOUR OTHERS KILLED [The Guardian].

Эти результаты показывают, что журналисты пытаются создавать короткие и емкие заголовки, чтобы как можно быстрее донести информацию до читателя, экономя место. Номинализация помогает емко и коротко передать суть статьи, что обуславливает ее популярность, в то время как сложные предложения используются в разы реже, т.к. требуют от читателя больше времени и усилий. Своеобразным компромиссом является смешанный тип заголовков, позволяющий и кратко заявить тему, и раскрыть ее более подробно.

Также газетные заголовки могут носить **форму риторического вопроса**, обращенного непосредственно к читателю. Этот прием зачастую используется как средство диалогизации с тем, чтобы заинтересовать читателя в нахождении ответа, который обещает статья. Популярность этой формы в различных издательствах может варьироваться от 11% до 13%.

- NORWAY. DEAD HERRING? [The Guardian];
- GIVING UP ALCOHOL FOR JANUARY? YOUR LIVER MAY NOT THANK YOU [The Independent].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В теоретической части работы были рассмотрены материалы, необходимые для проведения дальнейшего практического исследования и достижения поставленной цели. Из полученной информации были сделаны следующие выводы:

1. Слово «пропаганда» не имеет единого общепринятого определения, однако, обобщая, можно сказать, что в его семантику входит намеренное распространение истинной или ложной информации с целью изменения моделей поведения, а также понятий и представлений в массовом сознании.

2. Исследователи выделяют три основных направления пропаганды времен Второй мировой войны: демонизация противников, идеализация героев; создание ощущения опасности; дихотомия «свой-чужой». Каждое из данных направлений может проявляться на языковом уровне.

3. Речевое воздействие является одним из ключевых инструментов пропаганды, т.к. оно позволяет оказывать влияние не только на сознание адресата, но и на его подсознание, а также быстро распространять нужную информацию. Для данных целей используется большинство изобразительно-выразительных средств языка на лексическом и синтаксическом уровнях.

4. В газетном тексте основная информационная нагрузка приходится на заголовок – он передает суть новости и задает тон последующему изложению. Газетный заголовок также обладает рядом синтаксических особенностей, что позволяет исследователям выделять стиль газетных заголовков как особый функциональный стиль – *headlinese*.

ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Данное исследование состоит из двух основных частей. В первой части мы выделили наиболее популярные направления пропаганды и сфокусировались на функционировании различных языковых средств в их реализации. Во второй части исследования мы рассмотрели непосредственно изобразительно-выразительные средства языка и их частотность. Отметим, что переводы лексем, представленных в тексте, были взяты из словаря АBBYU Lingvo.

Перед тем, как перейти к результатам исследования, остановимся на описании собранного корпуса заголовков.

2.1. Материал самостоятельного исследования

В ходе исследования был создан корпус, состоящий из 634 заголовков англоязычных газет *The New York Times* (США) и *Daily Mirror* (Соединенное Королевство), с возможностью поиска по языковым средствам и направлениям пропаганды, которые они реализуют. Этот корпус мы не можем представить в данной главе, т.к. он достаточно объемный, поэтому мы прикладываем его к работе в качестве таблицы (в формате *xlsx* программы Microsoft Office Excel) на диске.

Для проведения исследования были выбраны материалы издательств США и Великобритании, т.к. данные страны являлись одними из политических центров во времена Второй мировой войны. Сами издания, в свою очередь, были отобраны как одни из наиболее популярных в данных странах на тот момент. Из каждой газеты было взято по 317 заголовков с первых полос в период с 03.09.1939 по 24.09.1945.

Для *The New York Times* были взяты воскресные выпуски, т.к. в них сообщается самая важная информация за прошедшую неделю, для *Daily Mirror* – выпуски за понедельник, т.к. у данного издания на тот момент не было воскресных выпусков. Газетные заголовки *The New York Times* были взяты с официального сайта издательства (www.nytimes.com), газетные заголовки *Daily Mirror* – с сайта www.ukpressonline.co.uk, одного из крупнейших Интернет-архивов британских газет.

Заголовки газетных статей были промаркированы по наличию в них тех или иных изобразительно-выразительных средств, а также по функции, которые эти средства выполняют в качестве инструмента пропаганды. Эти данные были обработаны с целью получения статистики по самым популярным направлениям пропаганды, а также по частотности употребления лексических и синтаксических средств языка для оказания воздействия на читателя.

2.2. Направления пропаганды

Проявление всех направлений пропаганды, заявленных в теоретической части, было обнаружено в корпусе. По полученным данным, в 27% всех заголовков корпуса на языковом уровне реализуется та или иная стратегия пропаганды, при этом в 16 из них (3% от всех заголовков, или 7% от заголовков, содержащих реализацию направления пропаганды на языковом уровне) было обнаружено 2 и более случая реализации различных стратегий. В силу того, что оба компонента стратегии демонизации противника и идеализации героя представлены в газетных заголовках достаточно ярко, мы решили разделить их на два самостоятельных направления.

Наиболее популярным направлением пропаганды в англоязычных газетах является демонизация врага – оно было найдено примерно в 11% заголовков. Следующими по популярности направлениями пропаганды оказались создание ощущения опасности и идеализация героя – они встречаются в 8% и 6% заголовков соответственно. Наименее популярным направлением пропаганды можно назвать создание дихотомии «свой-чужие» – оно было обнаружено в 3% заголовков. Эти данные наглядно представлены на рис. 1.

Рассмотрим каждое направление более подробно.

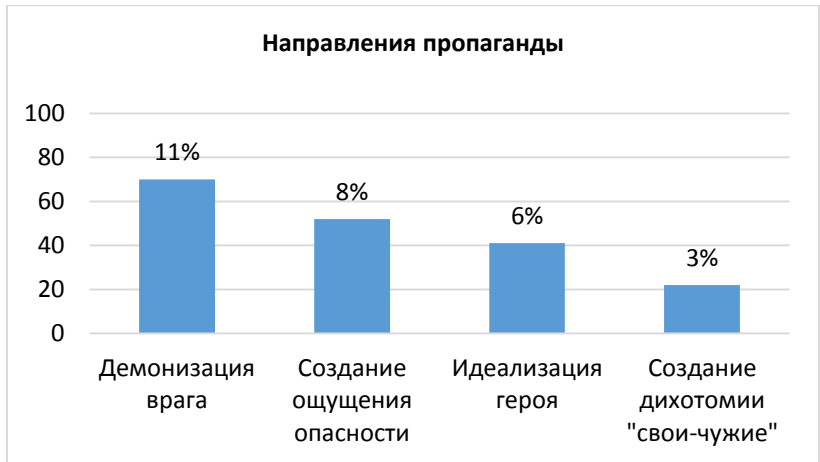


Рис. 1. Диаграмма частотности направлений пропаганды в корпусе.

2.2.1. Демонизация врага

Для демонизации врага в газетных заголовках в большинстве случаев используются эмотивы, такие как «*foe*» (лексема, принадлежащая к формальному слою лексики, которую можно перевести как «недруг»), «*hated Nazis*» (ненавистные нацисты), «*irksome*» (лексема,

принадлежащая к формальному слою лексики, со значением «досаждающий», «раздражающий»).

Помимо заголовков, создающих пугающий образ врага, было обнаружено большое количество заголовков, в которых враг дискредитируется, представляется читателю несостоятельным. Для реализации данной стратегии в газетных заголовках используются следующие средства:

1. Метафоры. Данный троп помогает подчеркнуть проигрышное положение врага:

- HITLER'S LAST GAMBLE WITH FATE [NYT; 24.12.1944].

В приведенном выше примере метафора «*last gamble with fate*» (последняя игра с судьбой) показывает, что все действия А. Гитлера обречены на провал, что его положение в данный момент крайне нестабильно, и он может полагаться только на удачу.

2. Эмотивы. Эмотивы используются авторами газетных статей, чтобы показать неуважение к врагу. В первую очередь к данной категории относится лексика, принадлежащая к низкому стилевому регистру, обозначающая непосредственно представителей стран Оси. Для Германии это «*Huns*» – лексема, имеющая неформальную стилистическую окраску, которая воспринимается как оскорбительное название жителей Германии. Слово произошло от древнеанглийского «*Hūne*», обозначавшего представителя кочевого племени гуннов. Позднее оно стало обозначать нецивилизованного человека, разрушающего все на своем пути, варвара, вандала, вне зависимости от его национальной принадлежности [21]. Во времена Второй мировой войны слово стало крайне популярно для обозначения представителей Германии:

- 83 CHILDREN DIE AS HUNS SINK LINER IN STORM [Daily Mirror; 23.09.1940].

Для уничижительного обозначения жителей Японии в англоязычных заголовках использовалось слово «*Japs*» – сокращение от «*Japanese*» (японец), которое во времена Второй Мировой Войны получило негативную коннотацию и сейчас принадлежит к сленгу и табуированной лексике [21]:

- JAPS PUSH ON HONK KONG, BURMA, MALAYA [Daily Mirror; 15.12.1941].

Для обозначения итальянцев использовалась лексема «*Wops*». Она также принадлежит к табуированному слою лексики, но может использоваться как оскорбительное название не только жителей Италии, но и всей южной Европы. Происхождение данного слова не так очевидно – оно появилось в первой половине XX-го века в США и, по одной из версий, восходит к итальянскому «*guarpo*» (видный, симпатичный), по другой – к испанскому «*guapo*» (красавец, смельчак) [21]:

- BLUNDER BY WOPS IS OUR WAY TO WIN [Daily Mirror; 02.12.1940].

3. Риторические вопросы. Данное средство языка играет важную роль в передаче иронического отношения к врагу, завязывая диалог с читателем и подводя к ответам с нужной окраской. При этом автор не высказывает свою позицию напрямую.

- ARE THE GERMANS BEHIND SCHEDULE? DID THEY UNDERESTIMATE THE ENEMY? [NYT; 03.08.1941].

4. Олицетворения. Наиболее частотным проявлением данного тропа в качестве средства пропаганды является олицетворение природных явлений, которые изображаются настроенными против врага:

- BLIZZARD SWEEPS HUNS IN 11-DAY BATTLE [Daily Mirror; 21.07.1940];

- MILD WINTER FAILS TO AID NAZIS ON DON [NYT; 17.01.1943].

В последнем примере олицетворение «*winter fails to aid*» (зима не может помочь) иронично показывает, что даже силы природы не в состоянии помочь врагу в его проигрышном деле.

5. Фразеологические обороты. ФЕ так же позволяют передать ироничное отношение к врагу:

- POLAND HUNS IN FULL FLIGHT [Daily Mirror; 07.02.1944]

ФЕ «*in full flight*» означает «отступать в спешке», «быстро убежать», что указывает на трусость врага, его неспособность вести боевые действия дальше, демонстрирует торжество героя над антигероем.

2.2.2. Создание ощущения опасности

Данная стратегия осуществляется в основном при помощи следующих средств языка:

1. Метафора. Этим тропом описывается не только война в целом (*havoc; wide purge; totalitarian peril*), но и отдельные ее события:

- BIG KISKA SHELLING IS A FIERY SPECTACLE [NYT; 01.08.1943].

2. Олицетворение. Данный троп также ориентирован на описание военных действий; в частности, сражений:

- BATTLE OF EGYPT RAGES: WE HIT HUNS SPEARHEADS [Daily Mirror; 29.06.1942].

3. Эпитет. Выразительные прилагательные используются в газетных заголовках, чтобы подчеркнуть важность событий, описываемых в статье, и сложность положения героя:

- SOVIET LEAVE 2 CITIES: LAST-DITCH STAND AT VORONEZH [Daily Mirror; 13.07.1942].

Прилагательное «*last-ditch*» (отчаянный, безнадежный) подчеркивает безвыходность положения, показывает, что Воронеж – последний рубеж перед поражением.

- HEROIC FIGHT MADE BY DOOMED CHICAGO [NYT; 21.02.1943].

Причастие «*doomed*» (обреченный) показывает ужасающее, отчаянное положение героя.

4. Эмотив. Номинативы, такие как «*fear*» (страх), «*desperation*» (отчаяние), также используются в газетных заголовках, чтобы усилить общий дух безысходности и трагедии:

- DESPERATION READS EUROPE [Daily Mirror; 12.10.1942].

2.2.3. Идеализация героя

Несмотря на то, что данное направление пропаганды является лишь третьим по популярности, именно здесь авторам газетных статей удастся создать самые яркие образы. Анализ газетных заголовков показал, что для создания образа идеального героя требуется не только подчеркивать его положительные качества, но и восхвалять его достижения, обращать внимание на то, какие трудности ему приходится преодолевать. Важно отметить, что идеализируются не только отдельные личности, проявившие себя во время войны, но и войска в целом,

в том числе – войска стран-союзниц. Для реализации данной стратегии используются следующие средства.

1. Метафоры. Они помогают подчеркнуть успешность действий войск, их силу и неустранимость:

- SOVIET BITING OFF 2 ARMIES [Daily Mirror; 25.10.1943];

- GERMANS CAN SEE DOOM IN SWEEP OF RUSSIANS; [NYT; 13.08.1944].

В обоих приведенных выше примерах при помощи метафоры идеализируются советские войска, которые «вгрызаются» (biting off) в противника и «сметают» (sweep) все на своем пути.

Также метафоры позволяют подчеркнуть положительные черты отдельных личностей и трудности, через которые им нужно пройти:

- THE BRITISH HERO, 1940 MODEL [NYT; 27.10.1940].

В данной заголовке статьи, посвященной мальчику из Британии, который упорно трудится на заводе на благо страны, метафора «1940 model» (модель 1940-го года) показывает, что война меняет привычный уклад жизни, создавая новых героев и новые образцы для подражания.

- ROAD OF MUD, FATIGUE AND GLORY [NYT; 26.12.1943].

«Дорога из грязи, усталости и славы» - метафора, которая показывает, что герою приходится преодолевать огромные сложности на своем пути, но труд его благороден и он будет вознагражден за свои страдания признанием народа.

2. Параллельные конструкции. Данный прием зачастую используется, чтобы подчеркнуть разницу между странами и показать выигрышность положения одной страны по отношению к другой:

- NORWAY PROTESTS; BRITISH STAND FIRM [NYT; 14.01.1940].

3. Олицетворения. В качестве средства идеализации героя олицетворение используется, чтобы показать, что силы природы находятся на его стороне. Олицетворение реки, изменившей свое течение, чтобы помочь 5-й армии Великобритании – один из ярких примеров реализации данной стратегии:

- RIVER TURNED TO HOLD UP FIFTH [Daily Mirror; 31.01.1944].

Также олицетворение используется, чтобы обратить внимание на мощь оружия героя:

- WEAPON AWAITS NAZI ATTACK FOR ITS BAPTISM [NYT; 26.11.1939].

Оружие, которое ожидает боевого крещения – яркий образ, показывающий силу и непоколебимость героя перед врагом.

4. Эпитеты. Данный троп помогает подчеркнуть положительные характеристики отдельных личностей:

- NERVELESS MASTER OF OUR SUPERFORTRESSES [NYT; 05.08.1945].

Этот заголовок – яркий пример реализации стратегии идеализации героя, т.к. в нем один из военачальников ВВС Соединенных Штатов, генерал Карл Спаатс, показывается как сильный лидер, наделенный соответствующими характеристиками («*nerveless*» - спокойный; «*master of superfortress*» - знаток «Летающей крепости»).

Также, эпитеты «*undying*» (бессмертный), «*smashing*» (сокрушительный) подчеркивают силу и мощь целых стран в таких заголовках как:

- THE UNDYING SPIRIT OF FRANCE [NYT; 01.03.1942];

- WE SINK FIVE IN SMASHING SEA VICTORY [Daily Mirror; 31.03.1941].

5. Эмотивы. Аффективы, такие как «*damn*» (черт; чертовски), используются в газетных заголовках, чтобы воздействовать на чувства читателей:

- A DAMN GOOD SAILOR [NYT; 05.07.1942].

Важно отметить, что для усиления образа героя-победителя используются стилистические ресурсы синонимии. Синонимы добавляют в заголовки разнообразие и выразительность. Например, для описания подавления противника используются глаголы с семой «разрушать»: «*crush*» (дробить), «*destroy*» (сносить), «*rip*» (рвать), «*pound*» (толочь), «*smash*» (разбивать), «*batter*» (колотить) и др.

2.2.4. Дихотомия «свой-чужие»

Данная стратегия реализуется через употребление личных местоимений 1-го и 3-го лица множественного числа и притяжательных местоимений (our, their):

- WE SPLIT NAZIS, TAKE 15,000: THEY RUSH MORE BY PLAIN [Daily Mirror; 24.11.1941];

- OUR TANKS TAKE TOWN NEAR OSLO [Daily Mirror; 22.04.1940].

Пронаминализация заставляет читателя почувствовать свою вовлеченность в происходящее, пробудить в нем чувство патриотизма.

Важно отметить, что все эти направления пропаганды тесно переплетаются друг с другом, и их существование напрямую зависит друг от друга. Каждому протагонисту нужен антагонист, взаимодействие с которым определяет положительные характеристики первого и отрицательные черты второго. Выделение «своих» и «чужих» различает в глазах читателя героя и антигероя, а создание ощущения опасно-

сти подчеркивает отрицательные свойства врага и оправдывает действия героя.

Как уже отмечалось раньше, часть заголовков содержат два и более проявления пропаганды на языковом уровне. Например, в заголовке «OUR BLOODIEST WEEK-END YET» (Daily Mirror; 08.11.1943) местоимение «*our*» реализует направление пропаганды «дихотомия «свой-чужие», а эпитет «*bloodiest*» создает атмосферу опасности. Вместе данные приемы побуждают читателей сплотиться перед общим злом.

Интересен тот факт, что через все эти направления красной нитью проходит тема религии. В приведенном выше примере: «WEAPON AWAITS NAZI ATTACK FOR ITS BAPTISM» (NYT; 26.11.1939) упоминается христианский религиозный обряд «*baptism*» (крещение) – это дополняет образ героя, указывая на его верность религии. В другом же заголовке из корпуса церковь вызывает к жителям Великобритании («CHURCHES CALL ON PEOPLE OF BRITAIN...») (Daily Mirror; 02.07.1945)), что усиливает ощущение опасности и включает всех религиозных людей в происходящее. Также авторы газетных заголовков используют слово «*doom*» (рок; проклятие):

- THE NAVY LURES 3 U-BOOTS TO DOOM [Daily Mirror; 04.12.1939].

В последнем примере лексема «*doom*» подчеркивает успешность действий героя в уничтожении врага.

Олицетворение природных явлений указывает на то, что сами силы природы находятся на стороне героя:

- RIVER TURNED TO HOLD UP FIFTH [Daily Mirror; 31.01.1944].

Враг же, напротив, показывается как свернувший с правильного пути. К нему по христианским обычаям проявляется жалость:

- WAR PRAYER FOR REICH [NYT; 07.12.1941].

2.3. Языковые средства пропаганды

В предыдущем разделе мы детально разобрали реализацию определенных направлений пропаганды. Далее сфокусируемся непосредственно на языковых средствах, используемых в газетных заголовках на лексическом и синтаксическом уровнях в качестве инструментов пропаганды. Как уже отмечалось ранее, средства лексического уровня являются наиболее популярными в реализации пропаганды. Эта теория подтвердилась на практике: в собранном корпусе 30% всех заголовков содержат те или иные лексические средства, в то время как синтаксические средства встречаются почти в два раза реже – в 13% заголовков. Остановимся на этих средствах более подробно.

2.2.5. Лексический уровень

Полученные данные по языковым средствам лексического уровня, использованным для реализации того или иного направления пропаганды, представлены на рис. 2. На нем используются следующие сокращенные наименования средств: «эквивалентность» - создание комплексной эквивалентности; «другие» - лексемы-ограничители, субстантивация, мультипликация, тавтология, фразеологизмы.

1. Эмотивы. Номинативы и коннотативы встречаются в 17% заголовков. Их популярность обусловлена тем, что они позволяют «зарядить» заголовок нужными эмоциями, не удлинняя слишком его.

- HUNS OUT OF EGYPT: 6 WOP DIVNS. CAUGHT [Daily Mirror; 09.11.1942].

В данном примере использована лексема «*Huns*», принадлежащая к неформальному пласту лексики, обозначающая жителей Германии, и слово «*wop*», принадлежащее к табуированной лексике, обозначающее жителя Италии. В приведенном заголовке они используются, чтобы показать пренебрежительное отношение к врагу.



Рис. 2. Диаграмма языковых средств реализации пропаганды на лексическом уровне.

2. Метафора. Данный троп присутствует в 7% заголовков корпуса. Несмотря на то, что метафора иногда значительно удлиняет заголовок, этот прием является достаточно популярным, т.к. позволяет создать яркие и запоминающиеся образы, действуя на подсознание читателя.

- 1,500 PLANES IN BIGGEST RAID: 3,000 TONS BOMB STORM [Daily Mirror; 01.06.1942].

В данном случае метафора «*bomb storm*» (огненный шквал) создает устрашающий образ массивированной бомбежки города, подчеркивая опасность ситуации и бесчеловечность врага.

3. Эпитет. Данный троп встретился в 2% заголовков в качестве средства пропаганды. Эпитет используется авторами газетных статей, чтобы подчеркнуть важность и срочность новости:

- BRITAIN SETTLES DOWN FOR LAST-DITCH FIGHT; A BRITISH REPLY TO THE NAZIS [NYT; 26.05.1940].

4. Олицетворение. Олицетворение также используется в качестве средства пропаганды в 2% заголовков. В содержимом корпуса одушевляются:

- силы природы, чтобы показать, что они на стороне героя:

RIVER TURNED TO HOLD UP FIFTH [Daily Mirror; 31.01.1944];

- сражения, чтобы подчеркнуть их значимость и ужас:

BATTLE OF EGYPT RAGES: WE HIT HUNS SPEARHEADS [Daily Mirror; 29.06.1942].

5. Комплексная эквивалентность. Число вхождений данного приема в корпус - 8 (1%). В теоретической части исследования утверждалось, что комплексная эквивалентность создается использованием союзов причины и следствия, однако, в силу особенностей стиля *headlines*, в частности, опущения союзов, в заголовках газетных статей данный прием реализуется не через лексические средства языка, а через пунктуационные:

- HE REFUSED TO FUNK – FIRED BY GOVT. [Daily Mirror; 07.10.1940].

В данном случае знак тире показывает, что событие первой синтагмы «*he refused to funk*» (он отказался быть запуганным) стало причиной события, указанного во второй синтагме «*fired by government*» (был уволен правительством). Подобное происходит и в следующем примере:

- GOING IS HARDER – "1ST" DRIVE SLOWS [Daily Mirror; 16.04.1945].

Тире показывает, что продвижение первой армии замедлилось («"1st" drive slows»), потому что идти дальше стало сложнее («going is harder»).

6. Субстантивация. Данный прием встретился лишь в 1% заголовков, из чего можно сделать вывод, что несмотря на то, что субстантивация помогает снизить количество символов в заголовке, она слишком сильно снижает динамичность события, т. о. действуя против стратегии «создание ощущение опасности»:

- RAID ON CONVOY REPORTED [NYT; 15.08.1943].

«*Raid on convoy*» (налет на конвой) – пример субстантивации, которая снижает эмоциональность, делает заголовок более «сухим», однако в данном случае это компенсируется тем, что лексема «*raid*» (набег; налет), вынесенная на первое место, делает заголовок кричащим и в некоторой степени все же реализует стратегию «создание ощущения опасности». Тем не менее, такие случаи крайне редки.

7. Лексемограничители. Данная категория встретилась лишь в двух заголовках корпуса (<1%). Ее непопулярность может быть вызвана тем, что заголовок должен быть кратким и броским, а лексемограничители снижают эти характеристики. В обоих случаях кате-

гория лексем-ограничителей была выражена модальным глаголом «*may*» (возможно):

- JAPAN MAY ATTACK FRENCH INDO-CHINA [NYT; 16.06.1940].

8. Мультипликация. Можно было бы ожидать, что данный прием будет одним из наиболее частотных, потому что он позволяет создать ощущение вовлеченности читателя и актуализировать события без сильного удлинения заголовка, однако в корпусе он также встретился лишь дважды (<1%). В первом случае мультипликация выражена лексемой «*most*» (большинство):

- MOST AMERICANS STAYING IN PARIS [NYT; 19.05.1940].

Во втором случае это плюрализация времени:

- RAF HITS DAY AND NIGHT [NYT; 19.11.1944].

Фраза «*day and night*» (день и ночь) акцентирует внимание на том, что королевские военно-воздушные силы Великобритании неустанно наносят удары по вражеским силам, тем самым реализуя направление пропаганды «идеализация героя».

Важно отметить, что некоторые языковые средства лексического уровня, такие как лексемы-интенсификаторы и эвфемизмы, в качестве средств реализации пропаганды в корпусе обнаружены не были. Это может быть связано с тем, что они сильно удлиняют заголовок, или же с особенностями подхода издательств к составлению заголовков первых полос газет.

Следует добавить, что далеко не все изобразительно-выразительные средства языка, содержащиеся в газетных заголовках, реализуют ту или иную стратегию пропаганды. Примером такого тропа является метонимия. Чаще всего метонимическому переносу подвергаются войска по принципу название войск – солдаты:

- LUFTWAFFE IS GETTING TIRED [Daily Mirror; 24.04.1944].

Однако в данном заголовке дискредитация врага происходит не благодаря метонимии, а благодаря денотативному значению слова «*tired*» (уставший).

2.2.6. Синтаксический уровень

Как уже было сказано ранее, частотность языковых средств синтаксического уровня, реализующих то или иное направление пропаганды, в корпусе значительно ниже, чем частотность средств лексического уровня. При этом большинство заголовков, содержащих языковые средства пропаганды синтаксического уровня – заголовки, которые содержат пассивацию предиката. Остановимся на каждом из средств синтаксического уровня более подробно.

Полученные данные по языковым средствам синтаксического уровня, использованным в качестве реализации того или иного направления, представлены на рис. 3.

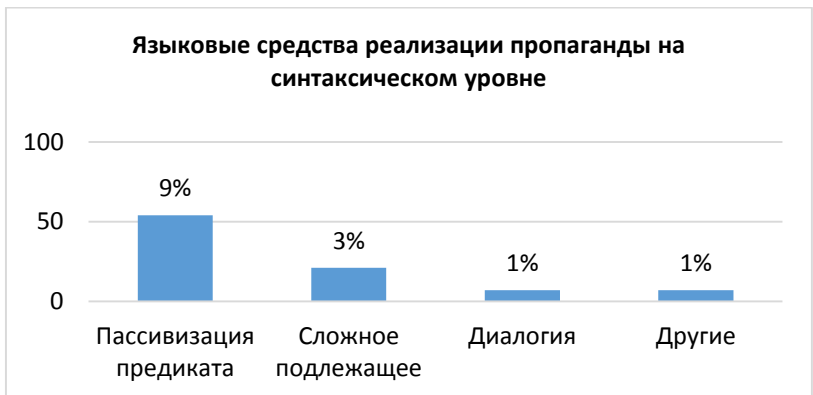


Рис.3. Диаграмма языковых средств реализации пропаганды на синтаксическом уровне.

В данной диаграмме категория «другие» включает в себя риторический вопрос, повтор и параллельные конструкции.

1. Пассивизация предиката. Данная синтаксическая конструкция оказалась наиболее популярной в качестве средства реализации пропаганды – она встретилась в 54 заголовках (9%). Пассивизация предиката пользуется большой популярностью, т.к. она позволяет автору заголовка переместить «нужную» информацию в начало заголовка:

- DANGERS IN ACCORD IGNORED BY INDIES [NYT; 29.09.1940].

В данном примере на первое место в предложении вынесена лексема «*dangers*» (опасности), что создает яркий, кричащий заголовок, реализующий направление пропаганды «создание ощущения опасности».

2. Сложное подлежащее. Данная стратегия была найдена в 3% заголовков газетных статей. Она зачастую реализуется через ограничители ментального размежевания в пассивном залоге:

- HITLER IS CALLED A 'PROBLEM CHILD' [NYT; 17.11.1940];

- SHIP REPORTED SUNK ARRIVES [NYT; 21.09.1941];

- ITALIANS IN ROME SAID TO FIGHT ON [NYT; 12.09.1943];

- DEFEAT OF JAPANESE IN PACIFIC HELD SURE [NYT; 05.09.1943].

В данных примерах выражения «*is called*» (называют), «*is reported*» (докладывают), «*are said*» (говорят), «*is held*» (считают) подразумевают, но не называют агенса действия, что позволяет авторам газетных заголовков ссылаться на неизвестный источник.

Утверждение в заголовке кажется читателю достоверным, при этом никакой точной информации не дается.

3. Диалогия. Заголовков, которые содержат в себе лексему «*you*» (ты; вы) в корпусе обнаружено не было. Однако, были обнаружены заголовки, которые содержат притяжательное местоимение «*your*» (твой, ваш). Их доля также составила менее 1%. Тем не менее, их роль важна, т.к. они позволяют наладить связь с читателем, включить его в происходящее:

- CURFEW: A BLOW AT YOUR LIBERTY [Daily Mirror; 30.10.1939].

В данном примере местоимение «*your*» (ваш; твой) усиливает метафору «*blow at liberty*» (удар по независимости), создавая ощущение опасности и показывая, что происходящее касается каждого читателя. Подобное происходит и в другом заголовке:

- YOUR BEST BET [Daily Mirror; 19.05.1941].

4. Повтор. Данная конструкция встретилась в корпусе только два раза (<1%). Однако, ее примеры оказались довольно яркими:

- YOUTH MUST BUILD A BRITAIN THAT IS BRITISH [Daily Mirror; 02.03.1942].

Повтор однокоренных слов «*Britain*» (Великобритания) и «*British*» (британский) создает плеоназм, взывая к патриотичности читателей.

- HITLER'S REICH: A ONE-MAN CONCEPT; THE OTHER FIVE THE ONE-MAN REICH [NYT; 18.05.1941].

Повтор «*one-man*» (рассчитанный на одного человека) подчеркивает иронию в предложении: номинально власть должна находиться в руках определенной личности, но на самом деле у власти находятся

пять человек. В заголовке указывается на несостоятельность идеологии А. Гитлера, что дискредитирует главного врага.

5. Параллельные конструкции. Параллельные конструкции также отличаются низкой частотностью – менее 1%. Исследование показало, что они используются для того, чтобы подчеркнуть разницу между странами:

- NORWAY PROTESTS; BRITISH STAND FIRM [NYT; 18.02.1940].

б. Риторические вопросы. Данная конструкция, несмотря на свою популярность в публицистическом стиле, так же оказалась довольно редкой – ее доля меньше 1%. Все заголовки с риторическими вопросами так или иначе содержат иронию над врагом:

- ARE THE GERMANS BEHIND SCHEDULE? DID THEY UNDERESTIMATE THE ENEMY? [NYT; 03.08.1941];

- O WE FLY LOW DO WE? [Daily Mirror; 14.07.1941].

Оба представленных выше заголовка «дразнят» врага. В первом случае, риторические вопросы намекают читателю, что планы А. Гитлера, в частности, блицкриг, провалились. Во втором случае, конструкция иронично указывает на превосходство британской авиации над военно-воздушными силами Германии.

Из синтаксических средств реализации пропаганды, заявленных в теоретической части исследования, не была найдена только парцелляция. Возможно, это связано с тем, что в основном заголовки, найденные в корпусе, состоят из одного простого предложения, и авторы не хотят отступать от этого правила, что было бы необходимо для использования вышеупомянутого средства.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В практической части исследования были проанализированы заголовки газетных статей с точки зрения наличия в них языковых средств, реализующих те или иные направления пропаганды. По полученным данным были сделаны следующие выводы:

1. Все направления пропаганды имеют свои проявления на языковом уровне. Для таких направлений как «идеализация героя», «демонизация врага» и «создание ощущения опасности» наиболее популярными являются эмотивы (коннотативы, номинативы, аффективы) и изобразительно-выразительные средства, в частности, метафоры и эпитеты. Для «дихотомии «свои-чужие» - лексемы «*we*», «*our*», «*their*», «*they*».

2. Наиболее популярным направлением пропаганды является «демонизация врага», на втором месте находится «создание ощущения опасности», далее – «идеализация героя» и «создание дихотомии «свои-чужие».

3. Невозможно точно определить рамки направлений пропаганды и их проявлений на языковом уровне. Некоторые заголовки могут включать проявления нескольких направлений пропаганды, выраженных на языковом уровне, а одно языковое средство может реализовывать сразу несколько направлений пропаганды.

4. Лексические средства языка практически в два раза более популярны, чем синтаксические в качестве средств пропаганды в газетных заголовках Второй мировой войны.

5. Наиболее популярными языковыми средствами реализации приемов и направлений пропаганды на лексическом уровне яв-

ляются эмотивы и метафоры. Для синтаксического уровня это пассивизация предиката и сложное подлежащее.

6. Наименее популярными языковыми средствами реализации приемов и направлений пропаганды на лексическом уровне являются тавтология, фразеологические обороты, гипербола, сравнения, амфиболия, лексемы-ограничители, субстантивация, мультипликация, эвфемизация. Для синтаксического уровня это параллельные конструкции и повтор. Перечисленные выше средства либо не встретились в корпусе в качестве инструментов реализации той или иной стратегии пропаганды, либо их процентное содержание в корпусе меньше 1%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках исследования мы проанализировали особенности функционирования языковых единиц как инструментов пропаганды на материале газетных заголовков Второй мировой войны. Мы изучили понятие пропаганда и пришли к тому, что пропаганда – это осознанное распространение информации (ложной или истинной), с целью изменений в массовом поведении и сознании.

В ходе исследования мы изучили теоретические положения, раскрывающие основные направления пропаганды во времена Второй мировой войны: создание ощущения опасности, создание дихотомии «свой-чужие», идеализация героя и демонизация врага. Также мы рассмотрели потенциал языковых средств как инструментов оказания речевого воздействия на лексическом и синтаксическом уровнях и выявили особенности стиля газетных заголовков «*headlines*».

Для достижения поставленной цели нами был создан корпус, содержащий 634 заголовка газетных статей *The New York Times* и *Daily Mirror*. Из каждой газеты было взято по 317 заголовков с первых полос в период с 03.09.1939 по 24.09.1945. После чего мы разметили данные по наличию в них тех или иных изобразительно-выразительных средств языка и их функции в качестве инструмента реализации одного из заявленных направлений пропаганды.

В ходе анализа полученных данных были выявлены наиболее популярные (демонизация врага и создание ощущения опасности) и наименее популярные направления пропаганды (идеализация героя и создание дихотомии «свой-чужие»). Также, для каждого направления были выявлены наиболее популярные инструменты реализации. Для создания дихотомии «свой-чужой» – это использование местоимений

«*we*», «*our*», «*their*», «*they*». Для всех остальных направлений наиболее употребляемыми оказались метафоры, эмотивы и эпитеты.

Далее мы остановились непосредственно на анализе частотности языковых средств реализации пропаганды на синтаксическом и лексическом уровнях. Результаты показали, что лексические средства языка используются в качестве реализации направлений пропаганды практически в два раза чаще, чем синтаксические. Для лексического уровня наиболее популярными являются эмотивы, метафоры и олицетворения. Для синтаксического – пассивизация предиката и сложное подлежащее. Тем не менее, многие из языковых средств, наличие которых можно было бы ожидать, в корпусе обнаружены не были, например, гипербола, сравнение, эвфемизация.

Таким образом, цель исследования – изучение функционирования языковых средств как инструментов реализации пропаганды в заголовках газетных статей Второй мировой войны – мы считаем достигнутой.

Созданный в ходе работы корпус газетных заголовков может быть расширен газетными заголовками из других издательств, включая менее популярные издательства, немецкоязычные и русскоязычные издательства. Также можно уменьшить временной шаг выборки.

Среди возможных направлений дальнейших исследований на основе корпуса можно выделить:

- сравнение набора средств выразительности между газетами, входящими в корпус, их функционала как инструментов пропаганды;
- сравнение средств выразительности, применяемых для описания одной и той же ситуации, действий или войск, используемых издательствами разных стран;

- анализ динамики средств выразительности по годам и сравнение данной динамики для различных издательств;
- анализ заголовков за дни, в которые произошли значимые события Второй мировой войны; сравнение результатов (например, количества и состава средств выразительности) со средними показателями;
- включение в исследование языковых средств других уровней – морфологического и фонетического.

Созданный корпус может быть использован для дальнейшего исследования политического дискурса XX века, создания автоматизированных средств составления заголовков по заданной теме статьи, а материалы исследования могут использоваться для создания инструментов автоматизированного поиска и анализа средств выразительности в заголовках различных статей, изучения истории информационных войн и пропаганды, риторики, стилистики и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Бернейс Э.М. Пропаганда. – Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
3. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88–125.
4. Боллинджер Д. Истина – проблема лингвистическая // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 23-43.
5. Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение. Вестн. Рос. риторической ассоциации / под ред. А.П. Сковородникова. – 2000. – С. 42 - 53.
6. Галкина-Федорук Е.М. Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию: проф. Моск. ун-та акад. В. В. Виноградову в день его 60-летия. / под ред. А.И. Ефимовой. – М., 1958. – С. 103-124.
7. Ильичева Ю.А. Речевое манипулирование в политическом тексте. // Вестник СПбГУ. – 2013. – №4. – С. 172-184
8. Иссерс О.С. Речевое воздействие. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.
9. Лапшина М.Н. Стилистика современного английского языка: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 272 с.

10. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования. // Власть. – 2010. – Вып. 08. – С. 47-51.
11. Храброва Е.С. Способы моделирования образа героя и образа врага в английском политическом дискурсе (на материале политических выступлений 1939-1945 гг.) // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №9-10. – С. 60-63.
12. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций : монография. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
13. Bucaria, Ch. Lexical and syntactic ambiguity as a source of humour: the case of newspaper headlines. // International Journal of Humor Research 2004. – №3. – P. 279-309.
14. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Journal of Philosophical Logic. – 1975. – №2(4). – P.458-508.
15. Molek-Kazakowska, K. Coercive metaphors in news headlines: a cognitive-pragmatic approach // Brno Studies in English. – 2014. – 40(1). – P.149-173.
16. Molek-Kazakowska, K. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. // Discourse and Communication. – 2013. – №2. – P.173-197.
17. Safina R. Varlamova E., Tulusina E. .The stylistic potential of the contextual usage of phraseological units as hybrid formations // Canadian Centre of Science and Education, 2015. – №19. – P. 64-69.
18. Tereszkieicz, A. Headlines in British and German online newspapers. // Kwartarlink Neofilologiczny, 2012. – №2. – P. 465-480.

19. Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]: URL <http://bse.sci-lib.com>, свободный (дата обращения 28.05.2018).
20. Encyclopedia Britannica [Электронный ресурс]: URL: www.britannica.com, свободный (дата обращения 20.02.2018).
21. Oxford Learner`s Dictionaries [Электронный ресурс]: URL: www.oxfordlearnersdictionaries.com, свободный (дата обращения 27.05.2018).