

21. White L.A. The concept of culture. *Antologija issledovanij kul'tury*. SPb.: Universitet. kn., 1997. T. 1. Interpretacii kul'tury. P. 5–17. [in Russian].

22. Whitehead A.N. *Symbolism, its meaning and impact*: monografija. Tomsk: Vodolej, 1999. P. 383. [in Russian].

23. Frankl V. *Man in search of meaning*: sbornik / per. s angl. i nem., obshh. red. L.Ja. Gozmana, D.A. Leont'eva. M.: Progress, 1990. P. 368. [in Russian].

24. Schelling F. *Philosophy of Art* / pod red. M.F. Ovsjannikova; vstup. st. P.S. Popova, M.F. Ovsjannikova; per. P.S. Popova. M.: Mysl', 1966. P. 496. [in Russian].

**Сведения об авторах:**

**Женевская Евгения Викторовна,**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков,  
Приморская государственная сельскохозяй-  
ственная академия,  
г. Уссурийск, Российская Федерация.  
*E-mail: eugenie86@yandex.ru*

**Information about the authors:**

**Zhenevskaya Evgenya Victorovna,**  
Candidate of Sciences (Philology),  
Associate Professor,  
Department of Foreign Languages,  
Primorskaya State Academy of Agriculture,  
Ussuriisk, Russia.  
*E-mail: eugenie86@yandex.ru*

УДК 4

ББК 81.000.0

*Е.А. Иванова*

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН ПОСТ-ПРАВДЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В современном англоязычном политическом дискурсе появляется большое количество неологизмов, которые отражают новые политические вызовы. В настоящей статье рассматривается происхождение и лексикализация неологизма *пост-правда*. На примерах материалов СМИ анализируется оценка феномена пост-правды информационным сообществом, а также рассматривается языковая репрезентация этой оценки.

*Ключевые слова:* политический неологизм, политический и медиадискурс, лингвистические методы воздействия, общественное сознание.

*Е.А. Ivanova*

## LINGUISTIC PHENOMENON OF POST-TRUTH IN ENGLISH POLITICAL DISCOURSE

A lot of neologisms emerge in the present-day English political discourse. They reflect new political challenges. This article focuses on the coinage and use of the neologism '*post-truth*'. The study of mass media sources represents the estimate of post-truth phenomenon by the information community. The paper also touches upon language representation of the abovementioned estimate and considers linguistic tools representing the latter.

*Key words:* political neologism, political and media discourse, linguistic methods of influence, public conscience.

Язык – активно развивающаяся, динамичная система, которая тонко реагирует и отражает все происходящие измене-

ния в жизни людей. Данный процесс прежде всего касается лексической стороны языка, когда каждый новый предмет или

явление получают свое название и приобретают статус неологизмов. Образование неологизмов становится особо интенсивным в периоды больших социальных потрясений. И никогда лексика языка не претерпевала таких глобальных изменений, как в эпоху информационных технологий, когда язык становится главным инструментом формирования общественного мнения.

Внутренняя политика государства и глобальные геополитические изменения постоянно находятся в фокусе внимания СМИ, поэтому процесс создания и активного использования политических неологизмов является прерогативой политиков и журналистов. «Политические неологизмы позволяют сконцентрировать внимание на тех понятиях, предметах и явлениях, которые ранее не были поименованы, а следовательно и осознаны» [3, с. 32].

В современном англоязычном политическом дискурсе появляется большое количество неологизмов (*omnishambles* / полный беспредел, *dog-whistle politics* / политика со скрытым расистским или националистическим содержанием, *Europhobia*, *Euroscepticism*, *Eurogeddon*, *Brexit* и др.). Эти и многие другие неологизмы отражают новые политические вызовы и противоречия, острую общественную реакцию на современный политический миропорядок. К числу политических неологизмов, смысл и суть которых вызывает активную полемику, можно отнести и слово “*post-truth*” или «пост-правда». В данной статье рассматриваются происхождение и лексикализация феномена пост-правды, а также анализируется оценка данного явления англоязычными СМИ.

Итак, слово *post-truth* стало словом года по версии Оксфордского словаря в 2016 году. Вот какое определение дают авторы словаря: “*post-truth* (adjective) – relating to a denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief” [5] (что-то относящееся или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на формирование обще-

ственного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям). Данный политический неологизм получил широкое распространение в ходе президентской предвыборной кампании в США в 2016 г. и референдума о выходе Великобритании из Европейского союза.

Согласно Оксфордскому словарю термин *post-truth* впервые упоминается в 1992 г. сербско-американским драматургом Стивом Тесичем в его эссе о войне в Персидском заливе, где он говорит: “we, as a free people, have freely decided that we want to live in some *post-truth* world”. С. Тесич писал о желании жить в мире, когда известна вся правда (“after the truth was known”). В настоящее время произошло переосмысление значения. Авторы Оксфордского словаря указывают на расширение значения префикса *post*-. В традиционном смысле префикс *post*- обозначает что-то, возникающее следом за каким-то событием (*post-war*), в случае с термином *post-truth* префикс *post*- означает что-то, принадлежащее ко времени, когда это понятие/факт/событие становится неважным и не принимается в расчет. Этот нюанс значения появился в середине 20 века и использовался в создании таких слов, как *post-national* (1945) и *post-racial* (1971).

Политические неологизмы, отражающие актуальные события в определенный исторический период, можно разделить по сфере их функционирования на внешнеполитические и внутривнутриполитические. Термин *post-truth* и здесь проявляет свою гибридность, так как может быть использован для характеристики политической обстановки как внутри какой-либо страны (брексит в Великобритании, предвыборная гонка в США), так и в масштабе глобальной геополитики (дипломатические отношения США и России, европейские экономические санкции). Таким образом, многократно повторяясь в речи политиков и журналистов для оценки разных событий, политические неологизмы имеют все шансы перейти в разряд интернационализмов. В подтверждение мысли о внешнеполитическом, глобальном феномене *post-truth* приведем примеры из неанглоязыч-

ных источников, в которых встречаем заимствования-кальки «пост-правда» (рус. яз.), “post-vérité” (фр.яз.). «Было бы хорошим знаком для всех, если бы это слово года стало символом окончания вранья. ...И хорошо бы, чтобы в наступающем году правда одного человека (или социальной группы) не становилась бы пост-правдой другого человека (или социальной группы)» (Russia Today). «Но есть одна проблема, которая сводит всю привлекательность пост-правды на нет: лжецу не способен верить никому, даже самому себе». (esquire.ru). Вот еще несколько примеров из заголовков французских газет Le Figaro, Le Monde: «*Bienvenue dans l'ère de la post-vérité*»; *La post-vérité a radicalement transformé les campagnes électorales*».

Политический неологизм призван не только дать наименование новому предмету или явлению, но и обладать оценочностью. «Будучи идеологически детерминирован, политический неологизм не только именуется, но и дает оценку определенному понятию или явлению, заложенную в семантике наименования» [3, с. 32]. Несмотря на внешнюю оболочку лексемы post-truth с корневой морфемой truth, в подавляющем большинстве контекстов данный термин несет отрицательную оценку. Мы уже упоминали выше, что слово post-truth получило широкое распространение в период предвыборной гонки в США, когда в попытках привлечь на свою сторону избирателей обе стороны, и республиканцы и демократы, сознательно использовали заведомо ложную информацию. Так, по мнению фактчекингового проекта Politifact газеты Tampa Bay Times, 70% заявлений Д. Трампа являлись ложными. „More than 70% of Trump’s statements have been rated false, mostly false or pants-on-fire lies – nearly three times the falsity score of Hillary Clinton. And yet, Trump is considered more honest and trustworthy in some polls”. Референдум о выходе Великобритании из Евросоюза, а впоследствии анализ результатов референдума, дал новый повод для отрицательных комментариев политики пост-правды. Так, компания Vote Leave, агитирующая за выход страны из Евросоюза, распространила

заявление о том, что членство в ЕС обходится Великобритании в 350 млн фунтов в неделю. На Лондонских автобусах появился слоган: „We send the EU 350 million pounds a week. Let’s fund our NHS instead.” И даже когда институт фискальных исследований опроверг эту информацию, компания Vote Leave продолжила использовать эти данные до дня референдума. Все чаще журналисты, обращаясь к термину пост-правда, используют его не только применительно к какому-либо политическому деятелю или явлению, но характеризуют новую тенденцию, метод манипулирования общественным сознанием, когда эмоции ставятся во главу угла, превалируют над фактами. Обратимся к фактическому материалу, в качестве которого использовались английские и американские новостные сайты и газеты. В фокусе нашего внимания будет языковая репрезентация феномена пост-правды, так как лингвистические средства (выбор языковых единиц, композиционное построение текста, стилистические особенности), безусловно являются важным инструментом аргументации и реализуют воздействующую функцию языка.

Прежде всего обратимся к лексической сочетаемости прилагательного post-truth, которое наиболее часто употребляется в следующих словосочетаниях: post-truth politics / era / culture / phenomenon / age / world / presidency / environment / campaign / society / citizens / electorate / problem). Очевидно, что понятие пост-правды касается не только политики какой-то отдельно взятой страны, но это феномен мирового масштаба, который касается не только участников предвыборной гонки (presidency, campaign), но и нас, граждан (society, citizens, electorate). Образ пост-правды по принципу антитезы противопоставлен в большинстве контекстов фактам и доказательствам: – *Brexit and 2016 campaign for president of the United States provides ample evidence that truth and facts no longer exist. – Denying facts used to be for extremists only. Now from Aleppo to Trump it’s becoming main-*

*stream, destroying the ground we all stand on. – If we start to doubt corroborated facts, ... it might all be a conspiracy, a legend, a hoax.*

Итак, в противовес фактам и доказательствам феномен пост-правды охватывает широкий арсенал методов воздействия на общественное сознание (прямая ложь, искажение, утаивание информации). Все чаще в западных СМИ звучит мысль о том, что политика пост-правды – это всего лишь эвфемизм для завуалированного обозначения лжи и обмана. „*You may think you're prepared for a post-truth world, in which political appeals to emotion count for more than statements of verifiable fact. But now it's time to cross another bridge – into a world without facts. Or, more precisely, where facts do not matter a whit*”. В данном контексте создается эффект присутствия, включенности в процесс коммуникации, где читатель не пассивный адресат, а активный участник дискуссии. Последняя, к слову, идет по пути использования дисфемизмов для раскрытия сути пост-правды, когда прямое или грубое понятие используется вместо изначально нейтрального с целью придания ему негативной смысловой нагрузки, и тем самым усиливает эффект воздействия на аудиторию: – „*Don't call it post-truth. There's a simpler word: lie. ... Worse still, Trump and those like him not only lie: they imply that the truth doesn't matter*”. – „*Funny old things dictionaries – we used to use the word lies*”.

К лингвистическим средствам воздействия будут относиться и различные тропы и фигуры речи, в частности использование эпитетов для создания образа пост-правды. Вот несколько примеров эпитетов с негативной смысловой нагрузкой: *depressing word of the year; the idea of a post-truth society is elitist and obnoxious; a growing obsession with the post-truth society is particularly disturbing*. Лексема *lie* (ложь, лгать) многократно повторяется в разных контекстах с целью акцентировать внимание аудитории, придать больший удельный вес утверждениям. „*But every one of the 57 presidential elections since 1789 has featured lies and the lying liars who tell them. ... George Washington was called a traitor, robber and perjurer, in print*”. Журналисты намеренно

прибегают к повторам, к использованию синонимов *liars, traitor, perjurer*, чтобы правдиво охарактеризовать президентскую предвыборную кампанию в исторической перспективе.

Определив феномен пост-правды, авторы многих публикаций на данную тему пытаются найти причины и предпосылки становления подобных тенденций. Одной из объективных причин называют распространение социальных сетей и быстрый доступ к различного рода информации: – „*The problem is oversupply of facts in the 21st century. There are too many source with varying levels of credibility*”. – „*Some will blame Facebook, saying it has emboldened people to live in self-affirming bubbles*”.

В последнем примере создается образ «информационного пузыря», которым люди окружают себя, самостоятельно выбирая источники информации, формулируя и отстаивая свою собственную правду. Метафора «информационный пузырь», достаточно часто встречающаяся в англоязычных СМИ, несет идею замкнутости, изолированности от альтернативных идей. „*Separate theatres for red and blue voters will open so that viewers can get their political news inside the comfort of their own fact bubbles*.” Метафоры вообще широко распространены в текстах СМИ, играют особую роль в формировании положительной либо отрицательно реакции аудитории: «создается панорамность образа, позволяющая выходить за пределы конкретной ситуации» [1, с. 27]. „*This is making our public sphere a dizzying place without a common, agreed set of facts we can hardly have any kind of public conversation at all. ... There are no more referees. There are only players*”. В данном контексте в качестве метафоры используется спортивная терминология, на политической арене каждый хочет стать активным игроком, но нет судей, нет общих для всех правил. В результате мир превращается в хаос. „*Trump's flying blind if he ignores intelligence*”. В данном контексте метафоризируется авиационный термин “*fly blind*” (лететь по приборам, т.е. фактически

лететь вслепую, ничего не видя и ориентируясь по приборам в самолете). Метафора акцентирует внимание читателей на нежелании Д. Трампа пользоваться объективными данными, доказательствами разведки США (“he ignores intelligence”, т.е. intelligence service / department – разведывательная служба США).

Большое количество разговорной, идиоматической лексики свидетельствует о переходе к неформальному регистру общения с целью охватить как можно большую целевую аудиторию читателей, донести информацию в доступной и одновременно яркой образной форме. Например, *pants on fire* (совсем завратъся, от англ. идиомы *liar, liar, pants on fire*); *Trump's u-turns* (кульбит, резкий поворот, изменение курса); *tendency to flip-flop on positions* (прыжок, резкий поворот); *publicly leaders just play to the gallery* (работать на публику); *people who aren't looking for a sound bite or a quick fix, who expect policy to draw on experts and evidence* (фраза из речи политика, быстрый успех).

Еще одной причиной распространения феномена пост-правды является обращение к эмоциям людей как доступный и верный способ манипуляции сознанием. „A post-Brexit new scientist editorial proposed communicators of science use more emotion. ... Yes, people respond to slogans and emotion.” Современные социальные сети и интерактивное общение подразумевает постоянный обмен эмоциональными реакциями, хотя, как утверждают исследователи, эти эмоции носят поверхностный характер. „... our social interactions don't allow for ambiguity. On social media, you can express only absolute emotions... Facebook doesn't give you the option to click an icon for „maybe”, or „I need more information”. Так, Э. Тоффлер отмечает: «стараясь передавать все более насыщенные имеджнесущей информацией сообщения, ... специалисты по коммуникации сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы СМИ несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку [4, с. 190].

Апеллируя к эмоциям читателей, журналисты активно используют такую стратегию, как введение эксперта, который бы придал их точке зрения статус факта, добавил бы весомости и аргументации высказыванию. Так, например, в статье „What does post-truth mean for a philosopher?” Журналист BBC приводит авторитетное мнение Энтони Грейлинга, британского философа и гуманиста; издание the Washington Post цитирует профессора философии Университета Коннектикута Майкла П. Линча. Мнения экспертов содержат субъективную, оценочную лексику, а также так называемую лексику, вызывающую прогнозируемые эмоции. «Прием состоит в употреблении выражений, эмоционально воздействующих на адресата речи... Действенным оказывается сам факт использования слов, несущих положительный или отрицательный заряд» [2, с. 228].

Так, обращаем внимание на лексику, вызывающую прогнозируемые эмоции, в цитатах вышеупомянутых авторов (авторитетных экспертов): – A.C. Grayling views the post-truth world with *undisguised horror*; he warns of the *corruption* of intellectual integrity and *damage* to “the whole fabric of democracy”. – This process is *corrosive* of our public conversation; technological advancements give us a *superficial sense* that what we know is right.

Обозначив свое персональное мнение по отношению к политике пост-правды, приводя аргументы авторитетных экспертов, многие журналисты в статьях данной проблематики ищут пути выхода из сложившейся ситуации. Кто-то пророчески провозглашает серьезность и глобальность проблемы (*I wouldn't be surprised if post-truth becomes one of the defining words of our time*). Многие призывают отказаться от политики пост-правды и провозглашают факты и здравый смысл краеугольным камнем цивилизованного общества. (*We cannot live in such a world. Evidence, facts and reason are the building blocks of civilization*); призывают к открытому диалогу (*We all have work to do to create more space for a frank discussion of what we know and a culture where*

that's expected), отмечают необходимость учитывать альтернативные мнения, преодолевать глухоту к аргументам оппонента (*I'm interested in all kinds of ways we can get people to stop freezing in their opinions... I want people to be open to revising their opinions because without that you can't really have a real democracy*).

Прочно обосновавшись в английском языке, политический неологизм *post-truth* демонстрирует положение дел в геополитическом плане, отражает способ мировосприятия людей, и

одновременно с этим является наиболее актуальным методом информационного воздействия. Сейчас в англоязычных СМИ наметилась тенденция к критическому осмыслению феномена пост-правды, используя широкий арсенал лингвистических и экстралингвистических средств, авторы большинства публикаций высказывают негативную оценку сложившейся культуры. Вопрос о том, какую роль сами СМИ сыграли в распространении политики пост-правды, остается открытым.

### Библиографический список

1. Володина, М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Текст] / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 26–28.
2. Гронская, Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием [Текст] / Н.Э. Гронская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – С. 220–231.
3. Миньяр-Белоручева, А.П. К проблеме создания политических неологизмов [Текст] / А.П. Миньяр-Белоручева // Вестник ЮУрГУ. – 2012. – № 25. – С. 32–37.
4. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2002. – 558 с.
5. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (дата обращения: 26.08.2017)

### References

1. Volodina M.N. Mass media language as a main means in the formation of public conscience. *Mass media language as an object of interdisciplinary research*. M.: Izd-vo MGU, 2003. P. 26–28 [in Russian].
2. Gronskaya N.E. Linguistic mechanisms of manipulation in mass political conscience. *Vestnik of universiteta imeni Lobachevskogo*, 2003. No. 1. P. 220–231. [in Russian].
3. Miniar-Belorutcheva A.P. On coining political neologisms. *Vestnik Yuzhno-uralskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012. No. 25. P. 32–37. [in Russian].
4. Toffler E. *Future Shock*. M.: Izdatelstvo AST, 2002. P. 558 [in Russian].
5. 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (date of reference: 26.08.2017)

#### Сведения об авторе:

**Иванова Екатерина Александровна**,  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры английского языка  
и методики обучения  
английскому языку,  
Южно-Уральский государственный  
гуманитарно-педагогический  
университет,  
г. Челябинск, Российская Федерация.  
*E-mail:* boro-ekaterina@yandex.ru

#### Information about the author:

**Ivanova Ekaterina Alexandrovna**,  
Candidate of Sciences (Philology),  
Associate Professor,  
Department of English  
and Methods  
of Teaching English,  
South Ural State Humanitarian  
Pedagogical University,  
Chelyabinsk, Russia.  
*E-mail:* boro-ekaterina@yandex.ru