



ФУНКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЯРЛЫКОВ В МАССМЕДИА

З.К. Исмаилова

магистрант Южно-Казахстанского университета имени М.Ауэзова
ismailova_z23@mail.ru

М.Т. Шакенова

кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка
и литературы Южно-Казахстанского университета имени М.Ауэзова,
Шымкент, Казахстан
maigul1379@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14565189>

***Аннотация.** Статья посвящена феномену навешивания политических ярлыков в медиадискурсе, их классификации и функциональных возможностей. В связи с быстрым развитием массмедиа, а также её манипулятивным воздействием на общество вопрос изучения политического ярлыка как одного из приемов манипуляции, остаётся актуальным. Цель исследования заключается в анализе и выявлении политических ярлыков, применяемых в русскоязычных казахстанских массмедиа и определению их функций. Политический ярлык представляет собой определенную языковую конструкцию, которая закрепляет определенное значение за личностью, событием или явлением, зачастую с целью их демонизации или, наоборот, героизации. Ярлыки могут использоваться зачастую в негативном контексте.*

***Ключевые слова:** медиалингвистика, политический ярлык, манипуляция, медиатексты, массмедиа.*

Ускоренное развитие информационных технологий позволило человечеству перейти к цифровому обществу, что позволяет создать некое информационное пространство. На сегодняшний день социальные медиа – то самое пространство, где общество может изучать, анализировать, критиковать, делать выводы, комментировать, то есть, свободно выражать своё мнение. Образуется медиасреда, где строится мировосприятие окружающего мира, объектом которого является медиатекст.

По мнению Т.Г. Добросклонской, «медиатексты являются дискретной единицей медиадискурса», позволяют упорядочить и структурировать стремительное движение информации в условиях глобализованного общества» [1, с. 100-102]. Т.Г. Добросклонская под медиадискурсом понимает «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия». Текст «при переносе в сферу масс-медиа значительно расширяет свои границы» [2, с. 20-25].



С момента появления и затем быстрых темпов распространения массовых коммуникационных средств на читателя стало очевидным, что языковые средства на всех уровнях языковой системы играют важную роль в формировании общественного мнения. В масс-медиа политические ярлыки становятся языковыми инструментами и механизмами манипуляции отдельными личностями и обществом в целом. Опираясь на классификацию функций ярлыков Н.Б. Руженцевой и Е.А. Нахимовой «Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика (на материале современных печатных СМИ)» [3, с. 87-98], мы проклассифицировали ярлыки из казахстанских русскоязычных медиа. Рассмотрим несколько основных функций политических ярлыков:

1. «Репрезентация негативной оценки, изначально заложенной в семантике слова или приобретенной в контексте» («апологетизмы»): «Почему “*слышащее государство*” оказывается тугим на ухо» (<https://www.caravan.kz/gazeta/pochemu-slyshashhee-gosudarstvo-okazyvaetsya-tugim-na-ukho-865149/>), Баян Алагузова: Я тоже жертва «старого Казахстана» (https://forbes.kz/articles/bayan_alaguzova_ya_toje_jertva_starogo_kazahstana), Пока же в недрах государственного аппарата появляются «*молодые агашки*», которые пытаются механически копировать манеру поведения номенклатурных «*аксакалов*», при этом больше делая ставку на групповое мышление, чем на государственное (https://forbes.kz/articles/byistryie_lyudi_i_nomenklaturnyie_chervotochinyi_pochemu_kadrovyie_perestanovki_ne_menyayut_sistemu).

2. «Дискредитирующая функция»: «Говорим – «*племянник*», подразумеваем – скандал. И вновь о них» (<https://orda.kz/govorim-plemyannik-podrazumevaem-skandal-i-vnov-o-nih/>), «*Чиновник-вандал* уволился по собственному желанию» (<https://diapazon.kz/news/123358-chinovnik-vandal-uvolilsya-po-sobstvennomu-zhelaniyu>), «*Люди — мутанты*»: России и Туркестану угрожают жены и дети боевиков ИГИЛ (<https://www.caa-network.org/archives/19112>), Средневековая «*охота на ведьм*» вернулась в виде кибербуллинга, троллинга и культуры отмены (https://forbes.kz/articles/chernyie_lebedi_kulturnogo_krizisa_v_usloviyah_novogo_srednevekovyua).

3. «Интерпретационная функция политических реалий»: «Вся надежда на старую добрую «*нефтянку*»» (<https://rezonans.asia/vsya-nadezhda-na-staruyu-dobruyu-neftyanku/>), «*История повторяется дважды – у финансистов снова три «няньки*»» (<https://rezonans.asia/istoriya-povtoryaetsa-dvazhdy/>), «Роль



глобального аутсайдера, похоже, надолго» (<https://rezonans.asia/rol-globalnogo-autsaydera/>), «Убиваем местные дороги»: депутат заявил о *казахстанском "дорожном парадоксе"* (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/ubivaem-mestnyie-dorogi-deputat-zayavil-kazahstanskom-480633/).

4. «Речевые манипуляции»: «По официальной версии властей Казахстана, организаторами протестов были *"террористы", "управляемые из-за рубежа"* (<https://www.dw.com/ru/protesty-v-kazahstane-что-jeto-bylo/a-60391193>), «В Казахстане выразили протест навязыванию *«западных ценностей»* (<https://asian24news.com/2024/05/20/v-kazahstane-vyrazili-protest-navjazivaniju-zapadnyh-cennostej/>), «Поэтому вряд ли уже вызывает у кого-то удивление тот факт, что пока единственной *«пятой колонной»*, которая действительно прочно обосновалась в Казахстане и явно проявляет себя, является экстремистское и террористическое подполье, не скрывающее своей антисистемной роли» (<https://forbes.kz/articles/dosyim-satpaev-kto-ischet-pyatuyu-kolonnu-v-kazahstane>).

5. «Текстообразование (в частности, ярлыки нередко используются в составе заголовочного комплекса и в других сильных позициях текста)»: Подходит ли к концу эпоха внутриэлитных *«тяжеловесов»?* (<https://forbes.kz/articles/podhodit-li-k-kontsu-epochi-vnutrielitnyih-tyajelovesov/>), Тюркский *«старший брат»* следит за тобой (<https://forbes.kz/articles/tyurkskiy-starshiy-brat-sledit-za-toboy>).

6. «Репрезентации текстовой категории тональности, и прежде всего – иронического пафоса». «Охота на чиновников», триллион тенге и мафия. Интервью с главой Антикора (<https://tengrinews.kz/article/ohota-chinovnikov-trillion-tenge-mafiya-intervyu-glavoy-1856/>), Страновой пиар Казахстана: политреклама за большие деньги (<https://forbes.kz/articles/stranovoy-piar-kazahstana-politreklama-za-bolshie-dengi>), «Королевство кривых зеркал» (<https://forbes.kz/articles/korolevstvo-krivyih-zerkal>).

П.С.Таранов в труде «Приемы влияния на людей» дает следующее определение термина «манипуляция»: «исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные» [4, с. 230].



Таким образом, в медиатекстах, кроме информации о каком-либо событии, могут присутствовать манипулятивные приемы, которые влияют на построение общественного мнения. Одним из таких приемов является «навешивание ярлыков». В данной статье мы проанализируем навешивание политических ярлыков и их роль в становлении общественного мнения на основе текстов казахстанских русскоязычных медиа.

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке МНиВО РК (грант № АР19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления/Татьяна Добросклонская. – М.: Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20-33.
3. Руженцева Н.Б., Нахимова Е.А. «Функции ярлыка в коммуникативном портрете политика (на материале современных печатных СМИ)»//Экология языка и коммуникативная практика. – 2019. № 4 (2). – С. 240.
4. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. – Симферополь, 1995. – С. 496.