

*Антонова Ю.А.* Коммуникативные тактики и речевые приемы при описании теракта (на примере событий в Беслане в сентябре 2004г.) // Известия УрГПУ. Лингвистика. - Вып.15. - Екатеринбург, 2005.- С. 55–60.

*Веснина Л.Е.* Коммуникативная стратегия запугивания в текстах религиозной организации «Свидетели Иеговы» - Политическая лингвистика 2 (40') 2012. - Екатеринбург. - С. 66–70.

*Дворкин А.Л.* Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. – Н. Новгород. - 2002.- 554 с.

*Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М., 2012. - 304 с.

*Мегре В.Н.* Анастасия. - СПб. 2016.- 224 с.

*Тоталитарная секта* // Открытая православная энциклопедия ДРЕВО. 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://drevo-info.ru/articles/19388.html>

*Юдин А. В.* Ономастикон русских заговоров. Имена собственные в русском магическом фольклоре. М., 1997. [Электронный ресурс] URL: [http://svitk.ru/004\\_book\\_book/1b/229\\_yudin-onomastikon\\_russkih\\_zagovorov.php](http://svitk.ru/004_book_book/1b/229_yudin-onomastikon_russkih_zagovorov.php)

© Гладких П.О., 2017

**Горская М.Д. (Екатеринбург, УрГПУ)**

***Образ России в заголовках зарубежных СМИ  
(на примере русскоязычной службы ВВС)***

**Аннотация.** В статье рассматривается вопрос лексической репрезентации образа России через заголовки статей русской службы БВС. Автор указывает, как формируется негативный образ России посредством введения в заголовок слов с отрицательной оценкой, метафор и глагольно-именных форм с авторитарным значением.

**Ключевые слова:** имидж, медиадискурс, медиапространство, политическая лингвистика.

**Gorskaya M. D. (Yekaterinburg, USPU)**

## *The image of Russia in the headlines of foreign media (for example, Russian service of BBC)*

**Abstract.** The article discusses the issue of the representation of the image of Russia through the headlines of the Russian service of the BBC. The author indicates how a negative image of Russia through the introduction of the title words with a negative rating, metaphors and verb-noun forms with authoritarian meaning.

**Key words.** Image, media discourse, mediation, political linguistics.

На сегодняшний день СМИ являются основным средством получения информации о текущих событиях, происходящих в стране и мире. У них есть возможность обратиться к общественности напрямую, что позволяет в полной мере реализовать функцию воздействия. Восприятие и интерпретация явлений и событий, происходящих в обществе, стране, мире осуществляется через СМИ. Володина говорит о том, что реализуя информативную функцию СМИ оказывают влияние на мышление человека, на его мировосприятие и на тип культуры сегодняшнего дня. [Володина 2008: 17].

СМИ также выступают в роли активного субъекта политической жизни. Они создают образ страны, который влияет на внешнюю и внутреннюю политику государства и на мнение общества о данной стране.

Под образом подразумеваются «отраженные» в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности.

При формировании образа СМИ могут использоваться для достижения следующих целей: утверждение позитивных характеристик объекта; создание неблагоприятного облика противоположающейся стороны. Каждое государство пытается максимально эффективно использовать ресурс, предоставляемый средствами массовой информации, в свою пользу.

Любой текст в СМИ создается с какой-либо целью и рассчитан на определенное воздействие. Информационная составляющая

щая текстов СМИ характеризуется документальностью, объективностью, фактуальной насыщенностью изложения, официальностью, логичностью аргументированностью.

В СМИ существуют наиболее значимые для общественности и наиболее обсуждаемые темы, которые получили название медиатопиков.

По мнению Т.Г. Добросклонской, с помощью медиатопиков (регулярно воспроизводимых тем) СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира. К таким темам относятся политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п. Также она говорит о том, что в текстах массовой информации происходит наложение языковой и информационной картин мира. Это проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны, той или иной культуры. Одной из постоянных тем для британских СМИ, например, является освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков. Если обратиться к темам российского медиаландшафта, то значительную долю занимают новости о коррупции и криминальных разборках. Регулярно воспроизводимые темы, отражающие национально-культурную специфику того или иного медиаландшафта, называются *buzz-topics*, или темы, вызывающие повышенный интерес [Добросклонская 2008: 55].

Особой единицей медиаландшафта является медиатекст. Сущность понятия «медиатекст» заключается во взаимосвязи вербального и медийного компонентов, которые могут сочетаться друг с другом с разной целью: для дополнения, усиления, иллюстрации, противопоставления и т. д., образуя при этом неразрывное единство, некую целостность. Например, на телевидении словесная часть соединяется с видеоизображением и звуковым рядом; в прессе вербальный компонент сочетается с иллюстративным, графическим; на радио – с аудиосредствами; в Интернете вербальная часть текста может сочетаться как с видеоизображением или аудиосредствами, так и с иллюстрацией и графикой.

Главной особенностью медиатекста является гипертекст, или нелинейная подача информации. Гипертекстовая структура

предполагает включение в тексты Интернет-изданий различные ссылки, порождающие ассоциативные связи и формирующие трехмерное информационное пространство. Гипертекстовые ссылки являются связками гипертекста и позволяют совершать мгновенный переход от одного фрагмента текста к другому, либо не совершать его, сознательно ограничивая объем информации. Они связывают различные уровни многомерного текста и являются внешними структурными показателями, обеспечивающими глобальную связанность гипертекста как смыслового целого.

Еще одной отличительной чертой текста в виртуальной сети, помимо его гиперструктуры, является язык Интернета. Важнейшей особенностью формы бытования языка в Интернете выступает «ступенчатое развертывание гипертекста» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2006: 648]. Это можно представить в виде схемы: заголовок (ссылка) – заголовок с аннотацией – часть текста (несколько частей могут открываться последовательно) – полный текст. Получатель, которому объем информации показался недостаточным, всегда может запросить дополнительные сведения.

Заголовок является смысловым представителем, или семантическим репрезентантом текста. Он выполняет коммуникативную функцию, и его можно рассматривать как высказывание, которое информирует о чем-либо или заключает в себе вопрос. Он соотносится с конкретной действительностью, реальной ситуацией, имевшей место в определенное время и в определенном месте.

В рамках нашего исследования мы анализировали заголовки новостных статей о России, отобранных с помощью метода случайной выборки из медиатопика «Политика» из зарубежной русскоязычной новостной службы ВВС.

Поскольку, как отмечалось выше, заголовок является семантическим репрезентантом текста. Он связан с содержанием новостной статьи. Поэтому мы начали наш анализ с того, что разделили заголовки на тематические группы, чтобы понять, о чем, касательно России, чаще пишут журналисты, какие темы затрагиваются.

Первая тематическая группа – внешняя политика страны. Больше всего сообщают о взаимоотношениях России с западными странами («Как должен вести себя Запад по отношению к России?», «Глава Еврокомиссии: ЕС должен восстановить отношения с Россией», «Клинтон: США в отношении Путина должны быть умнее»). Эти отношения невозможно назвать дружескими, предстают как конфликтные и сложные («Кэмерон готов к продолжению диалога с Россией по Сирии», «Керри: действия России затрудняют переговоры по Сирии», «Россия обвинила США в бомбардировке Алеппо в Сирии»). К следующей подгруппе относятся статьи, посвященные конфликту России и Украины, где Россия выступает оккупантом и страной, которая вмешивается во внутреннюю политику другой страны («Петр Порошенко: Россия хочет создать пояс нестабильности», «Путин предложил жителям Крыма выбрать между Россией и электричеством», «Порошенко с трибуны ООН обвинил Москву в оккупации Украины»). Меньше всего статей о взаимоотношениях России и стран СНГ («Россия призвала Азербайджан и Армению к сдержанности», «Обострение в Нагорном Карабахе: Россия призывает к сдержанности»). Можно сделать вывод, что в целом, на международной политической арене Россия представлена как сильный противник, захватчик, со сложными, конфликтными взаимоотношениями с другими странами.

Вторая тематическая группа – внутренняя политика страны. В основном журналисты пишут о позиции России по отношению к происходящим в мировой политике событиям, экономике страны и ее военном развитии («Спор Кудрина и Аузана: оборонка как последняя надежда России», «Кудрин: впервые с начала 2000-х в России снизились реальные доходы», «Кудрин: санкции обошлись России в 1,5% ВВП»).

На наш взгляд в отдельную группу следует выделить статьи, которые сообщают о военных действиях. Причем большая часть информирует о действиях, которые совершает Россия по отношению к другим странам («Пентагон: Россия согласна обсудить безопасность полетов над Сирией», «Россия усиливает военное присутствие в Центральной Азии», «Из Сирии сооб-

щают о наступлении сил Асада после российских авиаударов», «НАТО: вторжения российских самолетов в Турцию не похожи на случайность»). И очень редко попадаются новости о каких-либо военных действиях, совершаемых в адрес России («"Фронт Нусра" призвал повстанцев ответить на операцию России в Сирии», «Россия застала американскую разведку врасплох?»). Таким образом, Россия предстает как военный агрессор, как страна, которая нарушает суверенитет других стран, вмешивается в их политику и принимает попытки разрешить ситуацию «силой».

Итак, интересуясь событиями, происходящими в политической сфере общества, новости отбираются реципиентами по заголовкам, то есть заголовок играет не меньшую роль в медиапространстве, чем сама статья. Задача заголовка – привлечь внимание. Для этого журналисты пользуются разнообразными языковыми средствами: лексическими, словообразовательными и образными.

При исследовании лексики заголовков, мы пришли к выводу, что те слова, которые использовались для номинации России можно разделить на следующие тематические блоки:

Россия как страна, государство («Использует ли Россия плюсы падения цен на нефть?», «Форин-офис винит РФ в ковровых бомбардировках в Сирии»).

Россия как глава государства, президент («Пресса Британии: сирийский гамбит Путина», «Путин: мы никого не оккупировали в Крыму»).

Россия как столица («Обрушит ли Москва экономику Турции?», «Пресса Британии: Москва повышает ставки на Ближнем Востоке»).

Россия как здание («Кремль отверг обвинения в бомбардировке больницы в Сирии», «Эксперты о послании Путина: Кремль не знает, что делать»).

Россия как народ («Что нужно, чтобы россияне перестали считать Запад врагом?»).

Теперь рассмотрим лексику, которая используется не только для номинации России, а в целом в заголовке. В основном это

нейтральная, стилистически неокрашенная лексика, что характерно для публицистических текстов новостного характера. Но также в заголовках могут использоваться метафоры («*Пресса Британии: сирийский гамбит Путина*»), гиперболы («*Нефтяное проклятие России. Беседа Кудрина и Мамута*»), стилистически окрашенные слова, в основном относящиеся к разговорной речи («*Спор Кудрина и Аузана: оборонка как последняя надежда России*», «*Moody's сохранило рейтинг России на "мусорном" уровне*», «*Пресса Британии: на место главы ООН метит "ставленница Путина"*»), экспрессивная лексика («*Пресса Британии: мучительная российская стагнация*»).

Различные лексические приемы (семантические, стилистические, семантико-лексические синонимы, антонимы, трансформированные фразеологизмы и т. д.) позволяют журналисту передавать характер своей публикации, но встречаются они нечасто.

На основании этого заголовки можно разделить на следующие типы:

Повествовательный заголовок-сообщение (прямой метод подачи – спокойно и просто излагается суть, использование нейтральной лексики или выражение ироничного отношения автора посредством экспрессивно-разговорной лексики).

*«Шесть членов Совбеза ООН отвергли проект резолюции России по Сирии»*

*«Опубликованы документы о масштабных подозрительных сделках друзей Путина»*

*«Путин потребовал активнее изымать имущество коррупционеров»*

*«Кремль отверг обвинения в бомбардировке больницы в Сирии»*

*«Порошенко с трибуны ООН обвинил Москву в оккупации Украины»*

Заголовок-резюме (комментирующий заголовок, в котором часто используется экспрессивная лексика).

*«Moody's сохранило рейтинг России на "мусорном" уровне»*

*«Пресса Британии: коррупция в России - неизменная часть жизни»*

*«Пресса Британии: сирийский план Путина - тактика, а не стратегия»*

*«Пресса Британии: на место главы ООН метит "ставленница Путина"»*

Составные заголовки (дополнительная возможность комментария «поверх текста», как правило, подобные заголовки состоят из двух предложений, где первая часть – констатация, вторая – комментарий).

*«Авиаудары по больницам в Сирии: Запад осуждает, Россия молчит»*

*«Россия - НАТО: нормальных отношений не будет»*

*«Война в Сирии: Москва предпочла не таиться»*

Заголовок-цитата (подтверждение достоверности материала).

*«Нарышкин: Россия имеет право на военный ответ в адрес Турции»*

*«Меркель заявила, что она в ужасе от ударов России в Сирии»*

*«НАТО: авиаудары России подрывают мирный процесс в Сирии»*

*«Bellingcat: Россия опять бомбит не те объекты»*

Заголовок-вопрос.

*«#россияуспокойся из Турции: смех или призыв к диалогу?»*

*«Наступление на Алеппо: чего добивается Россия?»*

*«Как должен вести себя Запад по отношению к России?»*

*«Сирия: экспромт или последовательный шаг России"»*

Это наиболее характерные для новостного текста о России в политическом медиадискурсе типы заголовков. Журналисты в своих заголовках часто комментируют происходящие события, противопоставляют их или задают вопросы, которые наталкивают читателя на размышления о политических событиях и нередко своей формулировкой посеяют сомнение в своей стране и ее действиях.

Довольно резкие высказывания используются в заголовках-цитатах, то есть через чужую передается, зачастую, отрицательная оценка, формируется негативный образ страны.

Особенностью заголовков в зарубежной службе ВВС является построение предложения с синтаксической точки зрения. В основном заголовок разбивается на 2 части, которые разделяются между собой двоеточием. В первой части сообщается тема, событие, констатируется факт или известная политическая личность, а вторая часть может содержать комментарий, вопрос, цитату. Информация подается частями.

Средства массовой информации оказывают влияние на индивидуальную картину мира каждого, играют важную роль в формировании общественного сознания и регулировании общественного мнения, затрагивая практически все сферы и институты общества, включая политику, образование и религию. На сегодняшний день они являются одним из главных ресурсов, с помощью которых проводятся в жизнь политические реформы, формируются образы государства и власти.

Если мы говорим об образе страны, но он представляет собой совокупность стереотипов и мифов о стране, транслируемых различными каналами передачи информации (коммуникации).

При этом, с одной стороны, выполняется информативная функция СМИ — адресат получает информацию, — а с другой стороны, реализуется воздействующая функция: от способа подачи информации зависит восприятие и оценка адресатом сообщаемых фактов.

Россия в заголовках новостных текстов зарубежной русскоязычной службы ВВС представлена в основном как государство или ее лидер – президент, но также можно встретить номинации, созданные на основе метонимии, где Россия выступает как ее главное здание (Кремль), столица (Москва), народ (россияне). Однако больший интерес представляют не сами особенности номинации страны в заголовках, а то, в какой контекст они «погружаются» журналистами.

Чаще всего слово «Россия» можно встретить в контексте, связанном с военными действиями. Россия бомбит, виновата в гибели людей, усиливает армию, создает хаос в другой стране, вторгается

на чужую территорию и «движется социально-оборонным курсом».

Россия выступает как конфликтующая страна, которая участвует в скандалах, и с ней не всегда получается договориться. При этом она готова к сотрудничеству.

В свете событий, которые происходили на Украине, к тому же, Россия выступает как страна-захватчик. С ней хотят свести счеты. Действия главы государства - это не спонтанные решения, а хорошо продуманная тактика, стратегия. Это страна, которая находится в самоизоляции, ее рейтинг «находится на «мусорном» уровне», и у которой имеются проблемы с экономикой.

Формирование имиджа страны — одна из самых насущных современных проблем, ведь образ государства на мировой арене во многом влияет на внешнюю и внутреннюю политику, а также на развитие бизнеса. Понимая под имиджем некий образ, формирующийся в умах общественности, необходимо признать, что эффективным инструментом влияния являются средства массовой информации.

### Литература

*Володина М. Н.* Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. 760 с.

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : учеб. пособие. М.: Наука, 2008. 202 с.

*Лазарева Э. А.* Заголовок в газете. Екатеринбург: Уральский государственный ун-т, 2004. 94 с.

*Прохорова К.В.* Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования // Вестник СПбГУ, 2012. № 9 (1). С. 238 – 246.

*Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной; члены ред. коллегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. М.: Флинта: Наука, 2006. 696 с.*

*Шостак М. И.* Журналист и его произведение. М.: Гендальф, 2012. 96 с.