

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

© 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 ББС. 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 противоположной 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, семанτικο-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.