

УДК 81'42

DOI: 10.26140/bgz3-2019-0802-0054

ЗАГОЛОВОК КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

© 2019

Жарина Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры
«Межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков»
Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южный федеральный университет

(344006, Россия, Ростов-на-Дону, улица Б. Садовая, 105/42, e-mail: undina79@list.ru)

Аннотация. Цель: определить роль заголовка в создании образа государства. Методы: выбор методов анализа и синтеза в качестве методов научного познания обусловлен темой исследования. Результаты: авторами определены основные теоретические понятия исследования, даны дефиниции терминов «имидж», «образ», «медиаимидж», на основе анализа заголовков британских и американских статей, посвященных России, найдены различия в структуре заголовков британских и американских газет, сделаны выводы о формировании отрицательного образа России. Научная новизна определяется выбором в качестве материала исследования онлайн-версий британских и американских газет за период времени с конца 2017 года по декабрь 2018 года. Практическая значимость: результаты, полученные в ходе данного исследования, могут быть применены в работе специалистов по межкультурному общению, так как они помогают взглянуть на проблемы ведения диалога с западными странами в новом ракурсе.

Ключевые слова: имидж, образ, медиаимидж, положительный имидж, отрицательный имидж, образ государства, заголовок, метафора, идиома.

HEADLINE AS A MEANS OF CREATING STATE IMAGE IN FOREIGN MASS MEDIA

© 2019

Zharina Olga Alexandrovna, candidate of philological sciences, associate professor, associate professor
of the department of «Intercultural Communication and Foreign Language Teaching»,
Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication
Southern Federal University

(344006, Russia, Rostov-on-Don, st. B. Sadovaya, 105/42, e-mail: undina79@list.ru)

Abstract. Objective: to define the role of headlines in creating a state image. Methods: the choice of analysis and synthesis methods as the methods of scientific knowledge is caused by the topic of the research. Results: the basic concepts of the study were reviewed by the authors from the different points of view, the terms image, media image are given, by means of the analysis of the newspaper headlines, devoted to Russia, the topical differences of British and American headlines are found, the conclusion about creating a negative image of Russia is drawn. Scientific novelty is caused by choosing the British and American online newspapers over the last year as a material for research. Practical value: the results of the analysis can be applied to the work of specialists in intercultural communication, as they can help to take a fresh look at the problem of negotiations with the foreign countries.

Keywords: image, media image, positive image, negative image, state image, headline, metaphor, idiom.

В современном обществе СМИ являются одним из основных источников, пропагандирующих идеалы, ценности и модели поведения. Ослабленная цензура позволяет средствам массовой информации более открыто и полно выдвигать идеи, касающиеся любой сферы жизни общества. Одной из важнейших сфер влияния СМИ является мировая политическая жизнь. Именно благодаря изданиям различного формата общество имеет возможность не только получить информацию, но и сформировать представления о ситуации в мире, о политических деятелях и зарубежных странах.

На сегодняшний день Россия является одной из стран, к которым постоянно приковано внимание мирового сообщества. О ней регулярно упоминается в изданиях по всему миру. Именно благодаря информации, преподнесенной обществу, складывается впечатление о нашей стране [1, с. 55].

Современные ученые часто называют средства массовой информации «четвертой властью», так как именно они имеют возможность повлиять на сознание людей, представить факты в нужном свете, порой даже искажая факты. В современных реалиях СМИ имеют возможность создавать имидж любого политического деятеля и даже целого государства в сознании людей.

В настоящее время наряду с термином «образ» в синонимическом значении часто употребляется термин «имидж». Изучением данного аспекта занимались многие ученые России и зарубежья: Г.И. Марченко [2], А.В. Соколов [3], А.Ю. Панасюк [4], Л.Е. Ильина [5] и др.

Для более четкого определения понятия «имидж» стоит привести несколько различных трактовок данного термина.

Так, А.И. Кравченко под имиджем понимает «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, пред-

мета)». При этом основной функцией выделяется функция эмоционально-психологического воздействия на адресата с целью популяризации того или иного явления [6, с. 186].

Похожее определение находим и в «Современном словаре иностранных слов» [7, с. 192].

Обратившись к зарубежным словарям, например к словарю «Longman Dictionary», можно найти такую формулировку: «имидж – это общественное мнение о человеке, организации, товаре и т.д. или то, как человек или организация выглядят в глазах общественности» [8].

Отечественные исследователи часто заменяют термин «имидж» на понятие «образ». В исследованиях Е.В. Егоровой-Гантман, имидж – это «образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [9, с. 58].

Как «некое увеличительное стекло», способствующее проявлению лучших личностных и деловых качеств человека, а также позволяющее создать комфортные условия общения и позитивный настрой, понятие имиджа рассматривается в работах В. Шепеля [10, с. 108].

Проанализировав существующие определения, можно сделать вывод, что имидж – это целенаправленно формирующаяся категория. Именно с помощью созданного образа в сознании выбранной аудитории можно достигнуть множества поставленных целей. К основным функциональным характеристикам имиджа соответственно относим его способность удовлетворить потребность аудитории в информации, способствующей принятию тех или иных решений; способность дифференцировать

предмет из ряда ему подобных (например, обозначение уникальности той или иной страны); способность соответствовать культурно-нравственным ориентирам и формировать положительную или отрицательную оценку у предполагаемой аудитории.

Формирование образа государства и управление им является одним из наиболее важных аспектов ведения внутренней и внешней политики страны. Каждое государство старается создать максимально позитивный имидж себе и менее привлекательный или даже негативный образ другим государствам. И первой инстанцией, помогающей им в этом, являются СМИ. Именно они создают медиаобраз государства в целом.

Термин «медиаобраз» имеет неоднозначную трактовку в современной лингвистике. Одни ученые, в частности Т.Н. Галинская, рассматривают термин «медиаобраз» в двух значениях: узком и широком понимании. В узком понимании данное явление представляет собой лишь «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества» [11, с. 91]. Рассмотрение медиаобраза как «образа реальности, конструируемого во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)» характерно для широкого понимания термина [Там же].

Другие ученые ставят в центр исследования не автора материала, а отношения между объективной действительностью и субъективной, представлениями людей. Например, Р.С. Гиляревский и В.С. Егоров считают, что медиаобраз – это «информационный слой, возникающий между социальным миром и его образом, как в сознании индивида, так и в сознании общества посредством деятельности СМИ» [12, с. 48].

М.Н. Черкасова определяет медиаобраз как «продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [13, с. 256].

Суммируя определения, предложенные учеными, можно выделить инвариантные признаки медиаобраза: стереотипность, кратковременность, эмоциональность, утрированность, двойственность.

При соответствии всем приведенным характеристикам медиаобраз способен заменить объективную реальность в сознании людей. Роль общественного мнения является главенствующей при формировании медиаобраза, а медиаобраз, в свою очередь, формирует общественное сознание. Итак, общество и медиаобразы оказывают взаимное влияние друг на друга.

Таким образом, от медиаимиджа государства зависит общественное мнение по поводу внешней и внутренней политики, власти, населения страны и других аспектов. Поэтому в связи со сложившейся геополитической обстановкой в мире представляется актуальным рассмотреть вопрос об имидже именно нашей страны, являющейся сверхдержавой и подвергающейся критике со стороны других мировых держав.

Одним из важных средств формирования образа государства в сознании человека является заголовок статьи. Заголовок – это то, что видит человек еще до прочтения статьи. И именно от правильно подобранного заголовка зависит, как читатель воспримет содержание статьи, и будет ли он читать ее вообще.

Для того чтобы определить роль заголовка в создании образа России в зарубежных средствах массовой информации нами был проведен анализ заголовков статей британского издания «The Guardian» и американского издания «The New York Times» за период времени со второй половины 2017 года по декабрь 2018 года.

При подробном анализе статей зарубежных изданий можно отметить, что наиболее часто используемым приемом является заявление темы статьи уже в заголовке.

Тема звучит четко и ясно, читатель с легкостью понимает, о чем пойдет речь. Например: «*Vladimir Putin secures record win in Russian presidential election*» [14], «*Vladimir Putin secures landslide victory in Russian election*» [15], «*Trump/Russia review: Le Carré meets Mario Puzo in Moscow and Manhattan*» [16] и др. Но встречаются заголовки, прочитав которые, не сразу можно понять, о чем именно пойдет речь в статье. В основном это заголовки с использованием цитат. Цитата практически всегда содержит необычную фразу, иногда, утрированную для создания еще большей интриги. Практически во всех проанализированных статьях цитаты несут негативную коннотацию. Встречаются цитаты с некой насмешкой, провокацией, попыткой показать глупость или жестокость. Например: «*Monday briefing: Russia's "dirty" money damaging UK, say MPs*» [17], «*Trump Is 'Not My Bride,' Putin Says*» [18], «*'Are You Normal?' Putin Asks U.S. Congress in Annual News Gathering*» [19] и др. В процессе анализа статей английских и американских изданий был сделан вывод о том, что большее количество цитат в заголовки включают американские издания, в частности «The New York Times». В таких заголовках формируется своеобразная интрига. Например, невозможно сразу догадаться, что в статье под названием «*Trump Is 'Not My Bride,' Putin Says*» («Трампа – не моя невеста», – сказал Путин») [18] речь идет о конференции в Китае, на которой В.В. Путин отвечал на вопросы журналистов.

Английские издания предпочитают не вводить читателей в заблуждение и в основном строят свои заголовки на передаче фактов. В английских статьях по названию вполне можно понять, о чем написана статья. Например, в статье «*Vladimir Putin secures landslide victory in Russian election*» («Владимир Путин одерживает ошеломляющую победу на выборах в России») [15] заголовок сразу указывает на основную идею статьи. Интересен факт, что в цитатах перевод является дословным. В силу отличающегося менталитета не все иностранцы могут правильно воспринять и оценить ту или иную цитату. И такие цитаты подбираются не случайно. Они являются средством манипуляции человеческим сознанием. Так, например, в заголовке «*'Are You Normal?' Putin Asks U.S. Congress in Annual News Gathering*» («Вы нормальные?» – спросил Путин американский Конгресс на ежегодной пресс-конференции») [19] русская фраза В.В. Путина («Вы вообще нормальные люди?») переведена на английский язык дословно и несет в себе остро негативную коннотацию для американцев. Читатель мгновенно воспримет данную фразу как проявление неуважения к конгрессу США, президента России сочтут невоспитанным, грубым и таким же образом сформируют представление о государстве в целом.

При анализе заголовков статей наибольший интерес представляли статьи с необычными заголовками, теми, которые привлекают внимание и мотивируют к прочтению статьи. Многие названия являются необычными за счет метафоризации. В статье «*As Vladimir Putin steals the Russian election, our leaders are shamefully silent*» [20] заголовок представлен метафорой, в которой Владимир Путин «крадет» выборы. Таким образом, автор статьи намекает на нечестное проведение выборов. Слово «steal» дает негативную оценку государственной власти и президенту России. Отрицательной коннотацией обладает и эпитет «shamefully» (позорно, постыдно). Автор статьи недоволен молчаливой реакцией своего правительства на такое проведение выборов. Он пытается мотивировать народ к действиям. Эпитетов в заголовках, как правило, используется достаточно много, и большинство из них отрицательные. Это позволяет сделать вывод, что в большинстве случаев статьи несут негативную оценку Российской Федерации, правительства России, внутренней и внешней политики. Такие средства манипуляции сознанием являются очень эффективными.

Встречаются в заголовках и идиоматические выражения. Чаще всего в зарубежных средствах массовой

информации используются идиомы, которые на разных языках звучат практически одинаково, т.е. те, которые с легкостью можно понять и перевести на свой язык. Например: «Monday briefing: Russia's "dirty" money damaging UK, say MPs» [17]. Здесь мы можем встретить идиоматическое выражение «грязные деньги». На русском языке оно означает то же самое, что и на английском. Весь заголовок приобретает отрицательный смысл, несет негативный посыл. Россия представляется читателю страной, уничтожающей, разрушающей развитые и процветающие страны. Ее деньги названы «грязными». Данная идиома подразумевает деньги, полученные нечестным путем или деньги, заработанные на войне. Только прочитав статью, станет понятно, о чем идет речь. Но прочтение заголовка не вызывает сомнений в негативном смысле данной фразы.

При попытке выделить основную тему статей о России в зарубежных изданиях, мы выяснили, что в 2018 году большинство опубликованных статей касались темы президентских выборов в России. Очень часто всплывают заголовки о попытках фальсифицировать результаты выборов президента. На наш взгляд, такие статьи являются открыто провокационными. У жителей заграницы формируется образ коррумпированной структуры власти, бездействующего народа, отсутствие реальной демократии в Российской Федерации. В таких статьях публикуются фотографии и видео фальсификации неизвестного происхождения. Кроме того, следующей по популярности темой является тема санкций против Российской Федерации. Например: «Trump Administration to Lift Sanctions on Russian Oligarch's Companies» [21], «U.S. to Issue New Sanctions on Russia Over Skripals' Poisoning» [22], «US to impose sanctions against Russia over Salisbury nerve agent attack» [23]. Стоит отметить, что тема санкций, вводимых США против России, находит мгновенный отклик в американских СМИ. Так, сайт газеты «The New York Times» выдает более 1000 ссылок на статьи, опубликованные с декабря 2017 года по декабрь 2018 года, посвященные санкциям в отношении Российской Федерации. За этот же период времени на сайте «The Guardian» появилось лишь 26 статей по данной тематике.

Таким образом, анализ фактического материала показал, что доминирующими темами для статей английского издания «The Guardian» стали следующие темы: коррупция в России, выборы президента Российской Федерации, санкции, вводимые против России различными странами, отравление Сергея и Юлии Скрипаль, а также различные встречи глав государств, конференции и переговоры. При этом нельзя назвать образ России нейтральным или положительным в проанализированных статьях. В текстах присутствует множество указателей на негативное отношение авторов к нашей стране. В американском издании «The New York Times» за тот же период времени основными темами стали выборы, санкции и военные конфликты в Сирии. Отношение американских СМИ, а соответственно, и населения к России схоже с британским.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Жарина О.А., Инюточкина А.Д. Реализация стратегии манипулирования в политическом дискурсе английских СМИ: лексический уровень // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 55 – 58.
2. Марченко Г.И., Носков И.А. Имидж в политике. М.: Владос, 1997. 208 с.
3. Соколов А.В. Имидж политического лидера как фактор легитимации политической власти в современной России. Дисс. М., 2009. 186 с.
4. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: Книга по требованию, 2012. 769 с.
5. Ильина Л.Е., Татарова А.Е. Имиджформирующие тексты в сфере моды // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 68 – 71.
6. Кравченко А.И. Краткий социологический словарь. М.: Проспект, 2013. 352 с.
7. Крысин Л.П. Современный словарь иностранных слов. М.: Аст-пресс Книга, 2012. 416 с.

8. Image // Longman Dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/image> (дата обращения: 11.10.2018).

9. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. М.: Об-во «Знание» России, 1994. 265 с.

10. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 576 с.

11. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). С. 91 – 94.

12. Гиляревский П.С., Егоров В.С. и др. Информационный рынок в России. М.: ВИНТИ, 1996. С. 47 – 51.

13. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики: на примере языка вражды // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 18, вып. 7. С. 250 – 257.

14. Andrew Roth, Vladimir Putin secures record win in Russian presidential election // The Guardian, 18.03.2018 [Электронный ресурс] URL: www.theguardian.com/world/2018/mar/19/vladimir-putin-secures-record-win-in-russian-presidential-election (дата обращения: 30.11.2018).

15. Andrew Roth, Vladimir Putin secures landslide victory in Russian election // The Guardian, 18.03.2018 [Электронный ресурс] URL: www.theguardian.com/world/2018/mar/18/vladimir-putin-wins-russian-election-with-more-than-70-of-vote-exit-poll (дата обращения: 30.11.2018).

16. Charles Kaiser, Trump/Russia review: Le Carré meets Mario Puzo in Moscow and Manhattan // The Guardian, 20.05.2018 [Электронный ресурс] URL: www.theguardian.com/us-news/2018/may/20/trump-russia-review-le-carré-mario-puzo-moscow-manhattan (дата обращения: 30.11.2018).

17. Martin Farrer, Monday briefing: Russia's 'dirty' money damaging UK, say MPs // The Guardian, 21.05.2018 [Электронный ресурс] URL: www.theguardian.com/world/2018/may/21/monday-briefing-russias-dirty-money-damaging-uk-say-mps (дата обращения: 30.11.2018).

18. Oleg Maitnev, Trump Is 'Not My Bride,' Putin Says // The New York Times, 05.09.2017 [Электронный ресурс] URL: www.nytimes.com/2017/09/05/world/europe/vladimir-putin-donald-trump.html (дата обращения: 30.11.2018).

19. Neil MacFarquhar and Ivan Nechepurenko, 'Are You Normal?' Putin Asks U.S. Congress in Annual News Gathering // The New York Times, 14.12.2017 [Электронный ресурс] URL: www.nytimes.com/2017/12/14/world/europe/vladimir-putin-media.html (дата обращения: 30.11.2018).

20. Simon Tisdall, As Vladimir Putin steals the Russian election, our leaders are shamefully silent // The Guardian, 08.02.2018 [Электронный ресурс] URL: www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/08/vladimir-putin-russian-election-iran-zimbabwe (дата обращения: 30.11.2018).

21. Kenneth P. Vogel, Trump Administration to Lift Sanctions on Russian Oligarch's Companies // The New York Times, 19.12.2018 [Электронный ресурс] URL: www.nytimes.com/2018/12/19/us/politics/sanctions-oleg-deripaska-russia-trump.html (дата обращения: 20.12.2018).

22. Gardiner Harris, U.S. to Issue New Sanctions on Russia Over Skripals' Poisoning // The New York Times, 08.08.2018 [Электронный ресурс] URL: www.nytimes.com/2018/08/08/world/europe/sanctions-russia-poisoning-spy-trump-putin.html (дата обращения: 30.11.2018).

23. Julian Borger, US to impose sanctions against Russia over Salisbury nerve agent attack // The Guardian, 08.08.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/08/us-russia-sanctions-nerve-agent-attack-salisbury> (дата обращения: 30.11.2018).

Статья поступила в редакцию 27.02.2019

Статья принята к публикации 27.05.2019