

Роль англоязычных СМИ в создании языкового портрета России и россиян: аксиологический аспект

Проблемы ценностной парадигмы, а также вопросы изучения медиатекста приобретают сегодня особую значимость в лингвистических и межкультурных исследованиях. Не вызывает сомнения, что роль системы ценностных координат в формировании и функционировании коммуникационных процессов очень важна и требует тщательного изучения. Медиатекст как основная форма коммуникации в виртуальном пространстве является доминирующей практически во всех сферах, поэтому вопросы создания и восприятия эффективного текста сегодня чрезвычайно актуальны [3]. Практика показывает, что при анализе медиатекста, а именно, его прагматического потенциала, невозможно ограничиться лишь филологической составляющей. Понять коммуникативное задание текста, предвидеть степень его воздействия на читателей позволяет лишь комплексный анализ лингвистического и культурного контекста.

Говоря об образе России и русского человека в англоязычных СМИ, невозможно отрицать тот факт, что образ этот зачастую выглядит мрачным и пугающим. Роль внешнего врага мастерски и целенаправленно приписывается нашей стране не только на уровне утверждений политиков, но и в СМИ. Нема ловажным здесь является то, какие лексические единицы используются авторами при описании политических, экономических и военных событий.

Анализируя средства формирования общественного мнения посредством медиатекста, необходимо обратиться к аксиологическим категориям.

Одной из ключевых категорий аксиологии является оценка, т.е. высказывание, устанавливающее абсолютную или сравнительную ценность некоторого объекта. Идентификатором или показателем оценки является аксиологически маркированная (эксплицитно или имплицитно) однозначная лексическая единица.

В каждом конкретном языке лексические единицы в силу определенных причин обладают позитивной или негативной коннотацией, при этом ситуативный контекст может придать стилистически нейтральному слову ту или иную экспрессивную окраску, что влияет на восприятие информации ее получателем.

Воспринимая информацию, человек ориентируется не только на объективную реальность, но и на свои ощущения от данной реальности. Эти ощущения во многом зависят от того, как именно подается информация, какой лингвистический и экстралингвистический контекст содержится в речевом произведении.

Данным фактором искусно пользуются современные журналисты, когда манипулируют лексическими единицами и оттенками их значений, преследуя свои цели. Поэтому, в свете современной политической обстановки,

неудивительно, что у рядовых жителей западной Европы образ России и россиян ассоциируется с угрозой и агрессией. Это достаточно четко прослеживается при анализе материалов популярных англоязычных газет (The Guardian, The New York Times, USA Today).

Итак, языковой образ - это объективация посредством языка (языковых знаков и их комбинаций) знаний, представлений, мнений о той или иной реальности. Когда мы говорим о языковом образе какого-либо предмета или явления действительности, то имеем в виду языковое воплощение смысловой универсалии (ментальной сущности) [2]. Этот образ необязательно должен быть правдиво и непредвзято описан. Главное, чтобы достигалась определенная цель – воздействие на читателя тем или иным образом, формирование нужного отношения к какому-либо событию, вопросу или человеку.

Рассмотрим, какие лексические единицы используются при описании событий, связанных с нашей страной. Одним из наиболее острых вопросов является военное присутствие России в Сирии. В статьях, посвященных описанию ситуации в Сирии, находим следующее: rising tensions – возрастающее напряжение, The old Russian bogey – старая русская страшилка (явная аллюзия на времена Холодной войны), Russia Probably Attacked U.N. Humanitarian Convoy – Россия, вероятно, совершила нападение на гуманитарный конвой (здесь модальность слова «probably» не оставляет места сомнениям, что именно так и было), Russia Appear Ready to Scorch Aleppo – Кажется, Россия готова испепелить (выжечь) Алеппо (здесь большую роль играет семантика глагола “to scorch”).

Обращаясь к новостям спорта, наблюдаем не менее нелицеприятный «портрет» России: sporting authorities colluded (“to collude” означает «втайне договориться о чем-либо, особенно с целью обмануть других людей»), devastating and damning report into Russian sport – шокирующий и порочащий доклад о состоянии российского спорта, the truth was so outlandish, it defied comprehension – правда была столь невероятной, странной (слово “outlandish” в английском языке имеет негативную коннотацию), что ее невозможно было осознать.

Не менее печально, по мнению англоязычных журналистов, обстоит дело в России и с соблюдением прав человека. Так, антитеррористическое законодательство описывается как “ ‘Big Brother’ anti-terror laws” (с явной аллюзией на тоталитарный режим). Закон о запрете пропаганды гомосексуализма, по мнению зарубежных СМИ, нарушает право на свободу и частную жизнь, а также является проявлением фашизма: violate privacy and freedom, brought fascism to the country. При этом совершенно не учитывается тот факт, что ценностные ориентации российского народа предполагают совершенно иные приоритеты, чем ценности «свободной» Европы.

Не стоит, однако, думать, что о России не пишут в разделах «Культура» и «Путешествия». Здесь мы находим «интереснейший» материал о трехлетнем малыше, который ушел зимой в тайгу и выжил там, чудом спасшись от волков и медведей: «Russian toddler survives three days lost in Siberian

wilderness», «Coatless three-year-old is thought to have followed puppy into snowy forest populated by wolves and bears». Типичный образ холодной России, населенной волками и медведями, не так ли?

В статьях, посвященных путешествиям по России, снова встречаем стереотипные упоминания о самоварах «a small collection of samovars» и рассказ о кафе под названием «Kommunalka», где фигурируют упоминания о самогоне (homemade vodka) и развешанном на веревках белье (washing line).

Отдельного рассмотрения достоин образ В.В. Путина. Он является популярным героем англоязычных СМИ. Мы приведем лишь некоторые цитаты, в которых упоминается российский президент: «Putin's machinations»– махинации Путина; «Putin likes being the great unpredictable»– Путину нравится быть весьма непредсказуемым; «the cynical Putin»– циничный Путин; «his (Putin's) unconscionable behavior»– его бессовестное поведение, «Trump's Putin-ophilia». В последних двух выражениях слова «cynical», «unconscionable» в словаре помечаются как неодобрительные.

Итак, именно медиатекст является одним из мощных инструментов в формировании ценностных приоритетов членов того или иного общества. Мастерски избегая прямых обвинений, используя экспрессивный потенциал модальных слов, лексем с негативной коннотацией и негативным объективным значением, аллюзии на недавние исторические события и известные литературные произведения, стереотипные представления, различия в культурных картинах мира, авторы англоязычных СМИ манипулируют сознанием масс, формируя образ россиянина и России как образ дикого, консервативного врага.

Список использованной литературы

1. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Молодой ученый. 2015. №12. — С. 991-993.
2. Иващенко, Г. А. Языковой образ ненависти в аксиологическом аспекте (по данным аправленного ассоциативного эксперимента) // Филологические науки. Вопросы Теории и практики. № 10-2 (52), 2015 г. – С. 99-103.
3. Пильгун, М.А. Аксиологические составляющие медиатекста в межкультурном аспекте //Ученые записки российского государственного университета, №8, 2012.- С. 135-139.
4. <https://www.theguardian.com/international>
5. <http://www.usatoday.com>
6. <http://www.nytimes.com/>

Аннотация: В статье автор обращается к изучению роли СМИ в формировании общественного мнения на примере языкового портрета России и россиян в англоязычных медиа. Рассматриваются ценностные парадигмы россиян и европейцев. В ходе анализа лингвистического и аксиологического аспектов англоязычных статей автор приходит к выводу о том, что в Западной Европе сознательно создается отрицательный образ россиян лингвистическими и экстралингвистическими средствами.

Ключевые слова: аксиология, межкультурная коммуникация, языковой портрет, оценочная окраска, экспрессивная окраска, образ России, ценности, медиатекст.

Abstract: *The author of the article examines the role of Mass Media in the process of shaping public opinion exemplified in the linguistic portrait of Russia and the Russians in English-language media. It is considered axiological paradigm of the Russians and Europeans. In the course of analysis of linguistic and axiological aspects of English-language articles the author comes to the conclusion that European media deliberately create a negative image of Russia with the help of linguistic and axiological means.*

Key words: *axiology, intercultural communication, linguistic portrait, expressive colouring, the image of Russia, values.*