

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Международных отношений
Кафедра Перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.05.01 Перевод и переводоведение

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2017 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: Лексико-стилистические средства создания образа России в текстах
СМИ США

Исполнитель студент группы 233-ос	_____	И. М. Галиев
	(подпись, дата)	
Руководитель доцент, канд. филол. наук	_____	Н. В. Ройба
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль профессор, докт. филол. наук	_____	Т. Ю. Ма
	(подпись, дата)	
Рецензент доцент, канд. пед. наук	_____	Л. П. Яцевич
	(подпись, дата)	

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц графиков,
схем, программных продуктов, иллюстративного материала): _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием отно-
сящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания: _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 69 страниц, 64 источника.

ОБРАЗ, СМИ, МАСС-МЕДИА, ТЕКСТ МАСС-МЕДИА, ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ, СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Цель исследования состоит в описании лексико-стилистических средств создания образа России в текстах СМИ США, формирующих представления определенного государства о России. Реализация данной цели осуществляется за счет анализа языковых средств, используемых в СМИ США, и установления лингвистических механизмов, благодаря которым формируется образ России в СМИ США.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью лексико-стилистического анализа текстов СМИ, формирующих образ России на Западе (как эксплицитно, так и имплицитно) в настоящий момент становления ее как сильного и авторитетного государства.

В качестве материала исследования для практической части работы были выбраны периодические издания США, имеющие наибольшие тиражи, обладающие мировой известностью и претендующие на объективность материала: Washington Post, Business Week, Newsweek, Time и др.

В Заключении делаются выводы, подводятся итоги, указан список использованных источников.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Типологические характеристики масс-медийных текстов	9
1.1 Понятие масс-медийного текста	9
1.2 Структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов	14
1.3 Методы исследования масс-медийного текста	23
1.4 Образ в текстах СМИ	30
1.5 Лексико-стилистические средства создания образа	33
2 Лексико-стилистические средства создания образа России в текстах СМИ США	45
2.1 Лексико-стилистические средства создания образа России	45
2.2 Информационный образ России	50
Заключение	56
Библиографический список	59

ВВЕДЕНИЕ

Образ России в зарубежных СМИ – основа формирования представлений о государстве у граждан других стран. Мнение о внутренних событиях человек часто составляет на основе личного опыта, в то время как интерпретация иностранных феноменов в гораздо большей степени или целиком происходит с подачи журналиста, который по собственному усмотрению отбирает данные и предлагает их трактовку. Особую роль в этом процессе играют качественная пресса и электронные версии газет и журналов в Интернете. Такая пресса не просто транслирует факты и оценки, но и способствует формированию двусторонних отношений, так как в ее аудиторию входят образованные и влиятельные представители общества, политический и экономический истеблишмент. Точку зрения этих изданий на происходящее в России можно по праву считать ключевой, так как речь идет об элите, которая определяет внешнеполитический курс страны.

Продвижение интересов какой-либо страны на мировой арене всегда имело место в истории, и в настоящее время, когда в результате непрекращающегося процесса миграции можно наблюдать, как размываются границы между различными странами и культурами, формирование собственного позитивного имиджа государства является исключительно важной задачей. В настоящий момент, когда делаются попытки наладить глобальное сотрудничество между государствами, важность национального самоопределения и сохранения национальной идентичности и независимости для любой страны жизненно важно.

Одним из средств отстаивания своих позиций на международной арене мирным путем является целенаправленная информационная поддержка политики государства, осуществляемая через средства массовой информации. Это эффективный способ воздействовать на широкие массы населения как в своей стране, так и за рубежом, создавая нужную пресуппозицию, то есть знания и отношения, в адресате. Данное воздействие осуществляется вербально и невербально – посредством зрительных и звуковых образов.

Тексты СМИ, выполняющие данную функцию, являются поликодовыми или креолизованными, их воздействие более эффективное, нежели воздействие простых печатных текстов. И поэтому структура и эффективность данных текстов представляет большой интерес для лингвистов и политтехнологов. Интересно не только изучение механизмов воздействия данных текстов на аудиторию, но и возможность создавать подобные тексты сознательно планируя определенный перлокутивный эффект.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости лексико-стилистического анализа текстов СМИ, формирующих образ России на Западе (как эксплицитно, так и имплицитно) в настоящий момент становления ее как сильного и авторитетного государства. Это необходимо для объективной оценки отношения Запада к России и формирования адекватного самосознания и самооценки российского населения и государства в целом.

Объектом исследования данной работы являются информационная модель России, представленная в масс-медийных текстах США.

Предметом исследования являются лексико-стилистические средства создания образности в текстах СМИ США.

Целью исследования является описание лексико-стилистических средств создания образа России, формирующих информационную модель представления государства в текстах СМИ США. Реализация данной цели осуществляется за счет анализа языковых средств, используемых в СМИ США, и установления лингвистических механизмов, благодаря которым формируется образ России в СМИ США.

Поставленная цель обусловила следующие **задачи**:

- 1) изучить понятие масс-медийного текста и методы исследования масс-медийного текста;
- 2) рассмотреть структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов;
- 3) проанализировать лексико-стилистические средства создания образа в текстах СМИ;

4) описать лексико-стилистические средства создания образа России в текстах СМИ США.

Материалом для исследования послужили 100 статей из электронных информационных изданий в сети Интернет за 2012 – 2017 гг. Источником фактического материала стали периодические издания США, имеющие наибольшие тиражи, обладающие мировой известностью и претендующие на объективность материала: *The Washington Post, Business Week, Newsweek, Time*.

Методы исследования определяются целями и задачами данной работы. При анализе общественно-политических текстов используется комплексный подход, включающий ряд методов: дефиниционный анализ, метод контекстуального анализа, описательный метод, метод культурологической интерпретации, метод контент-анализа, метод сплошной и целенаправленной выборки и метод количественных подсчетов.

Ключевым понятием нашего исследования является понятие образа, под которым понимается ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, содержащее индивидуальное отношение к данным явлениям.

Новизна и теоретическая значимость исследования заключаются в попытке анализа лингвистических механизмов построения подобных текстов и их влияния на людей.

Работа имеет **практическую значимость** и может быть использована в деятельности пиар-менеджеров, имидж-мейкеров, политтехнологов и журналистов, а также в курсах прагматики, теории интерпретации текстов и межкультурной коммуникации.

Структура работы представляет собой введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

1 ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

1.1 Понятие масс-медийного текста

Масс-медиа всегда выступают посредником между народом и властью. Часто средства массовой информации представляют зеркалом, отражающим то, что происходит в современном мире. И все чаще зеркало называют кривым, отражающим то образ, нарисованный политическими структурами, то лик, рожденный представлениями владельцев и спонсоров, то очертания мыслей и желаний массовой аудитории. В современном обществе не может быть полностью независимой журналистики – она зависит в первую очередь от самой действительности, от процессов, происходящих в обществе и от самих адресатов информации.

Текст как продукт массовой культуры практически всегда является повествовательным текстом, тогда как текст как информационный продукт масс-медиа кроме этого может воплощаться в форме научного отчета, документализированной констатации (метеосводка), репертуарного списка в афише и других формах, не свойственных продуктам массовой культуры. Словом, к какой бы продукции массовой культуры мы ни обратились – кинофильму, роману, рекламному ролику, шлягеру и пр., во всем обнаруживается нарративная структура. Нарратив выступает в качестве формы бытия медийного текста как продукта массовой культуры.

Текст – основная единица общения. Люди общаются не отдельными словами и предложениями, а именно текстами. Однако понятие текста до сих пор остается дискуссионным. Такие ученые как И.Н. Горелов, К.Ф. Седов признают текст только в письменной речи¹, в то время как Н.С. Валгина находит возможным и существование устных текстов, но только в монологической речи². М. Бахтина признает существование текста в диалогической речи, понимая под

¹ Горелов И. Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание. /И. Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М. : Издательство «Лабиринт», 2001. – С. 54.

² Валгина, Н.С. Теория текста. / Н.С. Валгина. – М. : Логос, 2003.–С.70.

ним реализацию любого речевого замысла, каковым может быть и просто желание пообщаться.

Так, по мнению М. Бахтина текст как знаковый комплекс, относится к высказываниям и имеет те же признаки, что и высказывание. Именно эта точка зрения ученого принята в лингвистике и психолингвистике, а текст рассматривается как тематически связанное, единое в смысловом отношении и целостное в отношении замысла речевое произведение.

Текст в понимании М. Бахтина имеет сложную структуру, которая включает два субъекта: автора и адресата. Как отмечает ученый, «подлинная сущность текста всегда разыгрывается на рубеже двух сознаний, двух субъектов. Особая двупланность и двусубъектность гуманитарного мышления. Текстология как теория и практика научного воспроизведения литературных текстов. Текстологический субъект (текстолог) и его особенности. Проблема точки зрения (пространственно-временной позиции) наблюдается в астрономии и физике. Текст как высказывание, включенное в речевое общение (текстовую цепь) данной сферы. Текст как своеобразная монада, отражающая в себе все тексты (в пределе) данной смысловой сферы. Взаимосвязь всех смыслов (поскольку они реализуются в высказываниях)»³.

Поиск сущностных признаков текста в лингвистике не остановился на выделении факторов говорящего и воспринимающего субъектов. Ю.М. Лотман развил эту мысль и выделил в тексте черты интеллектуальной личности, т. е. наделил текст чертами человека, нашел возможность отождествить эти два разнородных явления – текст и человека. Ю.М. Лотман определял текст как «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности»⁴.

³ Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров/ М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 48.

⁴ Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992. С. 130.

Увеличение объема понятия «текст» расширяет предметную сферу лингвистики и позволяет выделить новую единицу языкового анализа – дискурс, в состав которого включается текст. Дискурсом в традиционном понимании называют то, что М. Бахтин и Ю.М. Лотман именовали текстом, потому что при выделении и описании этого явления учитывался широкий социальный контекст, а для правильной интерпретации смысла речевого сообщения, по мнению обоих исследователей, необходимо привлекать обширную социальную информацию.

Термин «дискурс» близок к термину «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности⁵. Тем не менее, некоторые авторы рассматривают текст как динамическое явление. И. П. Сусов трактует текст как «средство динамического взаимодействия коммуникантов»⁶.

Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат – текст. В рамках когнитивного подхода дискурс также рассматривается как «вербализованная речемыслительная деятельность, представляющая как совокупность процесса (дискурс как речемыслительная деятельность) и результата (дискурс как текст)»⁷.

По мнению Е.И. Шейгал, дискурс и текст также противопоставлены в оппозиции «актуальность» – «виртуальность», так как дискурс рассматривается как реальное речевое событие, а текст не имеет жесткой прикрепленности к реальному времени и представляет собой абстрактный ментальный конструкт, реализующийся в дискурсе⁸

⁵ Борботько, В.Г. Элементы теории дискурса Учеб.пособие/ В. Г. Борботько. – Грозный :ЧИТУ, 1981. – С. 34.

⁶ Аристов, С.А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс / С. А. Аристов, И.П. Сусов // Лингвистический вестник: сб. науч. тр. – Ижевск, 1999. – Вып. 1. – С. 5 – 10.

⁷ Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных // Курс лекций. – М. : «Гнозис», 2002. – С. 10 – 11.

⁸ Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : Монография / Е. И. Шейгал; Рос.акад. наук. Ин-т языкознания, Волгогр. гос. пед. ун-т. – М. : Волгоград : Перемена, 2000. – С. 10.

Таким образом, вопрос о соотношении терминов «дискурс» и «текст» оценивается лингвистами весьма неоднозначно, что связано с широтой и многоаспектностью этих понятий. Под текстом понимают преимущественно, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и связанные с экстралингвистическими факторами⁹. Суть различий понятий «дискурс» и «текст» И. К. Архипов видит в том, что дискурс включает все «до- и после-текстовые процессы, происходящие в сознании»¹⁰.

И текст, и дискурс представляются явлениями языковой и экстралингвистической действительности. Однако в социологически ориентированных исследованиях предпочтение отдается «дискурсу», в лингвистически ориентированных – тексту. Там, где в центре внимания находятся материальная оболочка, форма или структура языковых единиц – речь идет о тексте. В дискурсивном исследовании внимание ученого сконцентрировано на содержании, функции, социальной значимости языка¹¹. Соотношение этих категорий не однозначно, поскольку, с одной стороны, дискурс реализуется в тексте, с другой стороны, в рамках одного текста происходит реализация, смешение нескольких видов дискурса.

В данной работе понятия «текст» и «дискурс» тесно переплетаются, но исходя из того, что текст является результатом дискурса, а наше исследование заинтересованно преимущественно в рассмотрении результата, то целесообразнее будет использовать понятие текста.

Дискурс, по замечанию М.Л. Макарова, воспроизводит социальные институты, культурные схемы, системы ценностей социума¹². Соответственно, дискурс масс-медиа предполагает процесс порождения соответствующих текстов в определенном культурном контексте.

⁹ Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1998. – С. 136 – 137.

¹⁰ Архипов, И.К. Стрела познания и стрела номинации / И.К. Архипов //Язык. Глагол. Предложение : К 70-летию Г. Г. Сильницкого. – Смоленск, 2000. – С. 38 – 51.

¹¹ Почепцов, Г.Г. Коммуникативно-прагматические аспекты семантики / Г. Г. Почепцов // Филол. науки. – 1984. – № 4. – С. 29 – 36.

¹² Макаров, М. Л. Основы теории дискурса. /М. Л. Макаров.– М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – С. 23.

Культурный контекст понимается как совокупность институциональных, ролевых, ценностных, когнитивных условий реализации событий или фактов, с одной стороны, и совокупность выразительных средств, используемых людьми в этих обстоятельствах, с другой¹³. Это означает, что в тексте масс-медиа будут реализованы имеющиеся в том или ином лингвокультурном сообществе установки и требования к созданию речевого продукта, соответствующего внешним условиям ситуации порождения данного продукта. Тот факт, что масс-медийный текст является своеобразной проекцией культурного пространства, имеет целый ряд следствий в плане особенностей структуры, содержания и языкового наполнения данного вида текста.

Термин «медиа́тэкст» появился в 90-х годах XX века в англоязычной научной литературе и быстро распространился как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе, что было обусловлено возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Внимание данному вопросу уделяли такие известные ученые, как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фэаклу, Р. Фаулер, рассматривая тексты массовой информации с точки зрения самых различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики.

В России значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева. В наиболее полном виде концепция медиатекста как базовой категории медиалингвистики впервые была сформулирована в исследованиях Т.Г. Добросклонской.

Ключевое для лингвистики определение текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами

¹³ Орлов, Г. А. Современная английская речь / Г. А. Орлов. – М. : Высш. шк., 2004. – С. 61.

которой являются связность и целостность»¹⁴, при переносе в сферу масс медиа расширяет свои границы. Здесь концепция медиатекста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

«Правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, *коммуникативным фоном*»¹⁵. Применительно к массовой информации коммуникативный фон понимается как совокупность условий и особенностей производства, распространения и восприятия медиатекста. Следовательно, концепция коммуникативного фона охватывает достаточно широкий круг явлений: от особенностей социокультурной реконструкции событий и диапазона интерпретации до категории идеологической модальности, и понятия «метасообщения»¹⁶ в совокупности с факторами, обуславливающими его восприятие.

Концепция медиатекста как объемного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) Способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) Форма создания (устная – письменная);
- 3) Форма воспроизведения (устная – письменная);
- 4) Канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);

¹⁴ Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. / В. Н. Ярцева. – М., 1990. – С. 79.

¹⁵ Там же. С. 507.

¹⁶ Луканина, М. В. Реализация метасообщения в газетно-публицистическом тексте. / М. В. Луканина. – М.: МГУ, 2001. – С. 22.

б) Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Используя данные параметры применительно к нашему материалу исследования, можно описать анализируемые тексты СМИ как:

- 1) авторские - по способу производства текста;
- 2) письменные – по форме создания и воспроизведения;
- 3) печатными – по каналу распространения;
- 4) публицистическими – по функционально-жанровому типу текста;
- 5) тематической доминантой которых является представление России в разнообразных сферах деятельности.

1.2 Структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов

По функционально-целевой ориентированности текстов выделяются два вида масс-медийных текстов¹⁷:

- 1 текст массовой коммуникации как информационный продукт масс-медиа;
- 2 текст массовой коммуникации как рекреационный продукт массовой культуры.

Оба вида являются медийным текстом, реализуемым массовой коммуникацией, их различие носит функциональный характер.

По содержательно-структурным признакам текст как информационный продукт масс-медиа дифференцируется на следующие типы сообщений:

- 1) хроника – перечень-констатация фактов, происшествий, событий;
- 2) новость – факт, происшествие, событие, отражающие актуальный момент действительности, приобретающий общественное значение и вызывающий общественный интерес, а также имеющий эмоциональную подоплеку);
- 3) публицистическое послание — рефлексия по поводу события, ситуации, явления;

¹⁷ Красноярова, О. В. Медийный текст : его особенности и виды // Известия Иркутской государственной экономической академии. –2010. – № 3. – С. 177 – 181.

4) история, рассказ.

Текст как продукт массовой культуры практически всегда является повествовательным текстом, тогда как текст как информационный продукт масс-медиа кроме этого может воплощаться в форме научного отчета, документализированной констатации (метеосводка), репертуарного списка в афише и других формах, не свойственных продуктам массовой культуры. Нарратив выступает в качестве формы бытия медийного текста как продукта массовой культуры.

Р. Барт писал: «Не перечислить всех существующих на свете повествований. Прежде всего, изумляет само многообразие повествовательных жанров, которые, в свою очередь, способны воплощаться в самых различных субстанциях так, словно для человека годится любой материал и он готов верить ему свои истории: повествовать можно на естественном языке, как письменном, так и устном, можно повествовать при помощи движущихся или неподвижных изображений, можно прибегнуть для этого к языку жестов, а можно и синтезировать все эти субстанции; повествуют миф, легенда, басня, сказка, новелла, эпопея, история, трагедия, драма, комедия, пантомима, живописное полотно, витраж, кинематограф, комикс, газетная хроника, бытовой разговор»¹⁸.

Повествовательная структура медийного текста как продукта массовой культуры, поддается членению на историю и повествующий дискурс. В ней можно выделить три уровня описания:

- 1 уровень «функций»;
- 2 уровень «действий»;
- 3 уровень «повествования».

Медийный текст характеризуется усредненностью, стереотипностью, схематичностью, которые ведут к тому, что в медийном тексте как продукте массовой культуры с целевой установкой – развлекать и отвлекать, вместо расширения смысла возникает эффект его локализации, концентрации в своеобразных информативных индексах, отсылающих коммуниканта к конкретному

¹⁸Барт, Р. Нулевая степень письма/Р. Барт.– М., 2008. – С. 3.

представлению, идеологеме, как бы маркирующим текст: «вот так надо это воспринимать-понимать, и никак иначе!»¹⁹.

Тем не менее, независимо от своих функциональных особенностей, оба вида медийного текста – и текст как продукт СМИ, и текст как продукт массовой культуры, служат социальному взаимодействию, общению и диалогу.

Далее выделим общие, универсальные признаки текстов массовой коммуникации, т.е. которые являются характерными для всех медийных сообщений. Эти признаки предопределяются, во-первых, особенностями содержания и формы сообщений; во-вторых, особенностями механизма их производства и распространения.

Первая группа признаков отражает содержательно-формальные характеристики медийных текстов:

1. *Популярность.* Одна и та же информация предназначена для миллионов потребителей и доступна массовому сознанию, т.е. массовая коммуникация популяризирует информацию, и этому служат такие известные признаки формы ее подачи, как:

- близость аудитории (в текстах массовой коммуникации всегда есть точки соприкосновения с интересами аудитории, в них всегда заложен отклик на ее потребности);
- ситуативность, т.е. опора на жизненные конкретные ситуации (даже какая-то теоретическая научная информация о том или ином открытии ученых подается в СМИ через представление ситуации, в которой эта научная информация раскрывается как взаимосвязанная с жизнью человека, влияющая на нее);
- драматизм повествования, основанный, во-первых, на событийности, на отражении конфликтных, проблемных ситуаций повседневности или же масштабных явлений и событий, затрагивающих человечество, а во-вторых, на экспрессивности используемых повествовательных структур.

¹⁹Там же. С. 3.

2. *Актуальность и сюминутность.* Сообщения массовой коммуникации имеют короткий жизненный цикл, в определенном смысле у них нет прошедшего времени – только настоящее. Массовая коммуникация опирается на то, что имеет значение для настоящего времени, что важно для принятия решений и формирования настроений, идеологии сегодняшнего дня, но что также может повлиять на будущее и позволяет по-новому взглянуть на прошлое. Актуальность текстов массовой коммуникации выражается в их новизне и современности. Как правило, СМИ обращены к сюминутным событиям и злободневным проблемам общества – политическим, социальным, бытовым и т.д., но за фиксируемыми сюминутными и злободневными моментами жизни может открываться общая картина современного, а современное есть показательное для времени, то, по чему о нем будут судить в будущем.

3. *Релевантность.* Одно из условий жизнеспособности текстов, которыми оперирует массовая коммуникация, – это их соответствие информационным запросам аудитории, ее потребностям и интересам.

4. *Контекстуальность.* Смысл сообщения всегда разворачивается и прочитывается массовой аудиторией в контексте, в котором происходит коммуникация. Такие контексты, как «политические новости», «криминальная хроника», «кинобоевик», «детективный бестселлер» и т.п., определяют возможности «считывания», декодирования, понимания аудиторией сообщений, реализуемых в этих контекстах. Кроме того, контексты коммуникации обуславливаются идеологией общества, типом культуры, этическими и религиозными убеждениями, социально-психологическими установками и т.д.

5. *Интертекстуальность.* Сообщение в массовой коммуникации всегда является неким звеном в бесконечной цепи сообщений. Оно взаимодействует с огромным множеством других сообщений (которое, впрочем, может быть ограничено определенной парадигмой, например «новости внутригосударственной политики» или «новости культурной жизни страны» и т.п.), предшествующих и последующих. Текст массовой коммуникации — это «постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и бесконечное цитирова-

ние; здесь нет базовых текстов, исходя из освоения которых шло бы развитие»²⁰.

6. *Стереотипность*. Тексты массовой коммуникации используют доминирующие социальные и культурные стереотипы (устойчивые образы чего-либо, совокупность общепринятых представлений), при этом тексты либо утверждают и актуализируют такие стереотипы, либо разрушают, предлагая взамен новые.

7. *Стандартизованность*. В основе текстов массовой коммуникации лежат коммуникативные стандарты — речевой и жанровый. Первый опирается, к примеру, на определенные функционально-стилевые характеристики, понятные публике, второй — на форму, структуру, также освоенные массовой аудиторией.

Исследователи подчеркивают, что структура текста масс-медиа последовательно отражает тенденцию к сохранению стандарта. Так, по мнению Т.А. ван Дейка, структура медиа-текста не имеет произвольного характера, а является результатом сложившейся в определенных институциональных условиях социальной и профессиональной практики журналистской деятельности²¹. Следовательно, можно говорить о структуре масс-медийного текста как культурно детерминированной сущности.

Таким образом, культурная специфика отражается как в иерархии тематических структур текста, так и более широко – в тематике самих обсуждаемых материалов. Тематика масс-медийных текстов обусловлена социальными факторами, с одной стороны, но, с другой, испытывает влияние культурных традиций, что объясняет существование предпочтительных или, наоборот, табуированных или же нежелательных тем для обсуждения.

Вторая группа признаков отражает механизм производства и распространения медийных текстов:

²⁰ Артамонова Ю. Д., Кузнецов, В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 110.

²¹ VanDijkTeun, A. Newsasdiscourse. / A. VanDijkTeun. – NY. : Hillsdale, 1998. – P. 230.

1. *Технологичность.* Изобретение и освоение телеграфа, телефона, лино-типного печатного станка, радио, кино ясно показали, что новые производственные технологии определяют характер и сущность массовой коммуникации. Массовая коммуникация набрала силу и проявила свои феноменологические признаки вместе с индустриализацией и развитием высокотехнологичных способов производства и передачи информации. Развитие технологий является обязательным условием производства и распространения текстов массовой коммуникации, без соблюдения которого они не могут реализоваться в социуме. Технологии не только позволяют воспроизвести информацию, но и выразить ее, воплотить в текстовую реальность. При этом технологичность обуславливает структурно-содержательные характеристики медийного текста. Например, технологии цифровой кино-, фото- и телевизионной съемки, монтажа, газетно-журнальной верстки, создания сайтов в Интернете и пр. определенным образом выстраивают поле значений, выражаемых медийными текстами.

2. *Тиражированность.* Текст массовой коммуникации обязательно воспроизводится посредством тиражирования. Без тиражирования текст не может выйти на массовую аудиторию и приобрести статус массового информационного продукта. Кроме того, механизм тиражирования обеспечивает всеобщую доступность массовой информации.

3. *Повторяемость.* Информация, передаваемая через массовую коммуникацию, в силу многообразия каналов передачи многократно повторяется и, как следствие, постоянно варьируется. Это является одним из факторов, обуславливающих возможность реализации текстов в специализированных масс-медиа, дифференцируемых по определенным сегментам массовой аудитории. Повторяемость ведет к тому, что качественного (смыслового, творческого) расширения информации в массовой коммуникации не происходит, имеет место лишь количественное приумножение информации.

4. *Взаимозаменяемость.* Вследствие того, что тексты массовой коммуникации все время множатся, вариативно повторяя стандартизованную информацию, социальные и культурные стереотипы, а также из-за своего короткого

жизненного цикла они постоянно вытесняют друг друга, одно сообщение сменяется другим, взаимозаменяемым.

Итак, все перечисленные признаки обуславливают и объясняют характер сообщений массовой коммуникации, благодаря которому они становятся доступными аудитории средств массовой коммуникации, представляющей собой рассредоточенную и разнородную массу потребителей информации, и принимаются этой аудиторией. Если научный текст или произведение искусства может быть непонятным и недоступным, то тексты, передающие сообщения массовой коммуникации, априори доступны во всех смыслах самой широкой публике.

Кроме структуры масс-медийного текста, анализу может быть подвергнута его содержательная сторона. Как было отмечено выше, текст является информационной структурой, то есть несет информацию того или иного плана.

Существуют разные виды информации, которая может быть представлена в тексте. И.Р. Гальперин предложил различать следующие виды информации: содержательно-фактуальную или «передний план» текста, содержательно-подтекстовую или «второй план» и содержательно-концептуальную или «глубинный смысл»²². Наибольший интерес в данном случае вызывает содержательно-концептуальная информация текста, поскольку она является контентообразующей, то есть относящейся к основной идее, замыслу текста.

Исследование И.Р. Гальперина показывает, что контентообразование современного медиа-текста в настоящий момент имеет свойство технологичности. Речь идет о технологиях, посредством которых автор целенаправленно воздействует на адресата и внедряет в его сознание ту или иную концептуальную информацию. Данные контент-технологии понимаются как информационная система использования совокупности языковых средств речевой манипуляции для целенаправленного управления восприятием действительности массовой аудиторией. Таким образом, понимаемые контент-технологии предпола-

²² Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – С. 26 – 50.

гают порождение текстов, содержательно-концептуальная информация которых сводится к некоторому набору идей.

Так, К.В. Никитина выделила ряд оппозиций философского, аксиологического, социокультурного характера, при помощи которых происходит контентообразование политического медиа-текста. Набор этих оппозиций включает:

- «хорошо / плохо»;
- «свои / чужие»;
- «комическое / трагическое»;
- «герой / антигерой»;
- «истина / не-истина»²³.

Выявление данных оппозиций производится за счет определенной процедуры анализа. На первом этапе происходит выделение содержательно-концептуальной информации, то есть анализу подвергается создаваемое мнение об обсуждаемом объекте. На втором этапе идентифицируется информационное ядро, то есть та часть концептуальной информации, которая инвариантна для большого количества текстов. Результаты подобного исследования позволят в той или иной степени проникнуть в ментальность нации.

Наряду с анализом структурного и содержательного аспектов медиа-текста, изучению может быть подвергнута и его прагматическая сторона. В частности, ориентация на целенаправленное управление восприятием адресата в текстах СМИ достигается посредством дискурсивных практик, то есть систем действий в рамках дискурса, направленных на реализацию избранной стратегии. В данном случае речь идет об используемых метафорических моделях, стереотипах данного лингво-культурного сообщества, структурном своеобразии текстов масс-медийного дискурса, системе номинативных, аксиологических, риторических средств.

²³ Никитина, К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : Автореферат дисс. канд. филол. наук. Уфа, 2006. С. 14 – 20.

Изучение языковых средств, отобранных для описания / представления того или иного события позволяет составить картину функционирования современного языка в данный конкретный момент его развития: выявить изменения в семантике, прагматике, синтактике языковых единиц, проследить за образованием новых единиц. Масс-медийные тексты особо чувствительны к такого рода языковым и культурным влияниям и мгновенно реагирует на них. Это связано с тем, что масс-медийный текст отражает генерирующий его лингво-культурный код, который понимается как «система культурно-языковых соответствий, обслуживающих коммуникативные нужды членов лингвокультурного сообщества»²⁴

Рассмотрев структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов, следует отметить их основные характеристики:

- а) в структурном плане;
- б) в содержательном плане;
- в) в функциональном.

Таким образом, лингвокультурологический анализ масс-медийного дискурса может быть проведен с разных позиций. За точку отсчета при анализе может быть принят текст как форма существования дискурса. Соответственно, объектом лингвокультурологического исследования может стать структура, семантика и прагматика медиа-текста. Объемность исследованию придаст лингвокультурологический анализ языкового наполнения масс-медийных текстов. С другой стороны, изучение дискурса СМИ может предполагать раскрытие особенностей реализации лингвокультурологических категорий. Такое изменение системы координат – от традиционной лингвистической парадигмы к лингвокультурологической – будет способствовать полноценному, полномасштабному лингвокультурологическому представлению политического медиа-дискурса.

²⁴ Иванова, С. В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: Автореферат дисс. док. филол. наук. Уфа, 2003. С. 22.

1.3 Методы исследования масс-медийного текста

Широта диапазона методов исследования отражает сложный комплексный характер медиатекста как объекта междисциплинарного описания. Именно поэтому для изучения текстов массовой информации применяется весь спектр методов текстовой обработки: от традиционных методов системного и контент-анализа до логического, эмпирического, социолингвистического и сравнительно-культурологического описания. Среди наиболее распространенных можно выделить следующие:

- *метод контент-анализа* (социолого-статистический метод анализа содержания, основанный на подсчете числа заданных единиц в определенном корпусе текстов);
- *метод дискурсивного анализа*, направленный на изучение способов производства, распространения и восприятия текстов массовой информации;
- *группу лингвистических методов* – социолингвистики, функциональной лингвистики, риторической критики и прагматики;
- *целый комплекс методов историко-культурологического и культуросопоставительного характера.*

Таким образом, методы изучения медиатекстов носят комбинаторный интегративный характер, что отражает саму сущность текстов массовой информации, представляющих собой сложное, многоуровневое и многомерное явление.

По мнению Т.Г. Добросклонской, среди наиболее эффективных и распространенных методов изучения масс-медийных текстов можно выделить следующие:

Во-первых, целую группу методов лингвистического анализа, позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, синтагматическом (сочетаемость), стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приёмов), социолингвистическом.

К лингвистическим методам относится метод сплошного текстологического анализа, позволяющий выявить закономерности построения текстов массовой информации на синтагматическом и стилистическом уровнях. Анализ на уровне синтагматики показывает устойчивую парадигму сочетаемости, характерную для того или иного типа текстов. Например, синтагматический рисунок новостей (текстов, ориентированных на сообщение) опирается в основном на глагольные словосочетания, в то время как атрибутивные соединения более распространены в публицистике, информаналитике и рекламе.

Синтагматический анализ медиатекстов позволяет также выделить целые группы устойчивых тематических коллокаций, регулярно воспроизводимых при освещении того или иного медиатопика. Например, освещение темы «международная политическая жизнь» предполагает употребление таких словосочетаний, как: встреча на высшем уровне, нанести визит, посетить с ответным визитом, провести переговоры, подписать договор, прийти к соглашению, устранить разногласия, выразить озабоченность и т.п.

Огромное значение имеет метод стилистического анализа, цель которого состоит в выявлении различных стилистических приемов и определении их роли с точки зрения реализации общей коммуникативной перспективы медиатекста. Как известно, стилистика текстов СМИ богата и разнообразна. Тексты, относящиеся к информационной аналитике, публицистике и рекламе, изобилуют тропами, сравнениями, метафорами и прочими стилистическими приемами, которые используются для оказания воздействия на аудиторию. При этом особое внимание уделяется функционированию метафор, способность которых емко отображать действительность с помощью ярких запоминающихся образов, активно используется в журналистской практике всего мира. Примеры стертых метафор типа «очаг войны, горячая точка, политическая арена, экономические рычаги, информационный взрыв» и т.п. можно легко найти на страницах мировой прессы на разных языках.

Метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчёте специально выбранных текстовых единиц.

Метод контент-анализа, или анализа содержания (от английского content – содержание) основан на статистическом подсчете специально выбранных единиц текста (не только вербальных).

Возникнув на рубеже 19 – 20 веков в рамках американской социологической школы, метод контент-анализа получил дальнейшее развитие в трудах Г. Лассвелла, внесшего значительный вклад в разработку его базовых принципов. Г. Лассвелл определил суть контент-анализа как метода, основанного на подсчете и изучении знаков-символов, репрезентируемых в тексте словом, суждением или иным семантически значимым фрагментом. Поскольку мельчайшая частица несет в себе свойства целого, то именно системный анализ значимых единиц текста и позволяет выявить обычно скрытые социально-идеологические особенности репрезентируемой данным текстом действительности. Например, контент-анализ текстов о России в англоязычной прессе 2006 – 2007 годов позволяет сделать вывод о нарастании негативных тенденций в восприятии образа России и ее лидера на Западе, что проявляется в увеличении общего числа текстовых фрагментов, содержащих упоминание КГБ, ФСБ, Лубянки, сталинизма, тоталитарного режима, большевизма и прочих антидемократических символов.

Существенный вклад в развитие контент-анализа внесла также работа Б. Берельсона «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях», вышедшая в 1952 году. Определяя анализ содержания как «исследовательский метод, направленный на систематическое, объективное, основанное на количественных данных изучение содержания коммуникации», Б. Берельсон подчеркивает, что цель контент-анализа состоит в том, чтобы «идентифицировать и подсчитать случаи употребления выбранных единиц текста, и далее на этой основе

изучить сообщения, образы и репрезентации, содержащиеся в медиатекстах в более широком социальном контексте»²⁵.

Процедура контент-анализа обычно включает следующие этапы:

- 1) определение конкретных целей и задач исследования текста (например, выявление манипулятивных механизмов пропаганды в СМИ);
- 2) выделение значимых компонентов текста, берущихся за единицу подсчета в соответствии с целями и задачами исследования;
- 3) сбор достаточно репрезентативного объема текстового материала, предназначенного для обработки;
- 4) статистических подсчет выбранных знаков-символов (в процентах или абсолютных цифрах);
- 5) научная оценка полученных данных в связи с задачами исследования.

Высокий методологический потенциал контент-анализа обусловлен тем, что в роли единиц подсчета может выступать практически любой компонент текста массовой информации – как вербальный (слово, словосочетание, имена политических деятелей и т.д.), так и относящейся к медиаряду (повторяющиеся образы, аудио и видеофрагменты). Именно такой подход позволяет исследователю составить адекватное представление о социальной реальности, репрезентируемой средствами массовой коммуникации. Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективированного опосредованного отражения социальных интересов и политических взглядов сторон, участвующих в процессе массовой коммуникации.

Применительно к текстам массовой информации метод контент-анализа позволяет определить такие важные с точки зрения медиа лингвистики моменты как, например, частотные единицы тематически связанной лексики, устойчивые коллокации, наиболее распространенные способы ссылки на источник информации, приоритетные топики новостных текстов и т.д.

²⁵Bernard, B. MassCommunicationResearchMethods / B. Bernard. – London, 1998. – P. 95.

Метод дискурсивного анализа, основанный на концепции дискурса, и позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста.

Одним из примеров многочисленных исследований, применяющих метод дискурс-анализа для описания текстов массовой информации могут служить работы известного голландского ученого Т. ван Дейка: «Анализ новостей как дискурса» и «Структура новостей в прессе». Рассматривая новости как особый вид дискурса, Т. ван Дейк формулирует важный вывод относительно всего корпуса текстов массовой коммуникации. Ученый считает, что «структуры медиатекстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации»²⁶.

Существенное значение для анализа медиатекстов имеет также мысль о том, что «социальная, политическая и идеологическая ценность анализа новостей часто зависят от того, насколько эксплицитно выявлены значения, лишь подразумеваемые, прямо не выраженные, иначе говоря, раскрыты ли имплицитные функции текстов новостей»²⁷. Таким образом, при дискурсивном подходе каждый конкретный текст рассматривается сквозь призму общественно-идеологических связей, с учетом социальных интересов и политических взглядов участников массовой коммуникации, людей его создавших и воспринимающих.

Метод критической лингвистики (или риторической критики), позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста.

Достаточно близок к методу критического дискурс-анализа по своим задачам метод критической лингвистики (*criticallinguistics*) – относительно нового направления в языкознании, возникнувшего в конце прошлого века. Формули-

²⁶Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. Дейк. М., 1989. С. 123.

²⁷Там же. С. 135.

руя основные положения данного направления, английские лингвисты исходили из того, что знаки языка и способы их актуализации не носят нейтрального характера. Они особо подчеркивают необходимость выявления и описания идеологических средств воздействия, неизбежно присутствующих в каждом произведении медиаречи²⁸.

Таким образом, цель метода критической лингвистики состоит в обнаружении и изучении идеологически окрашенных компонентов текста. При этом особое внимание уделяется именно анализу текстов массовой информации как текстов по природе своей глубоко идеологизированных.

Метод когнитивного анализа, основанный на изучении концептуальной стороны текстов массовой информации и направленный на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций.

Рассматривая язык в качестве когнитивного инструмента для репрезентации и кодирования информации, когнитивисты исследуют медиа тексты как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. Важнейшим объектом исследования в когнитивной лингвистике является концепт как ментальная сущность, которая имеет название в языке и отражает культурно-национальное представление человека о мире. Применяя методы когнитивной лингвистики можно выявить значение и способы репрезентации самых разных концептов в медиаречи. С точки зрения когнитивной лингвистики существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиатопиков и отражающая культурно-специфичные особенности медиапотока.

Когнитивный подход позволяет также ответить на важнейший вопрос о способах взаимодействия между реальной действительностью и ее медийной репрезентацией. Способность масс медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений,

²⁸ Carter, R. *Introducing Applied Linguistics* / R. Carter. – London, 1993. – P. 17 – 18.

отмечается многими исследователями. Данное свойство в большей степени присуще новостным и информационно-аналитическим медиа текстам, особенности лингвостилистического рисунка которых передают идеологические различия в оформлении смыслов.

Метод лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурозначимых компонентов текста, как-то: реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т.п., позволяющий составить представление о культуре.

Данный метод основан на появившейся в 90-х годах прошлого века концепции лингвокультуры, которая отражает неразрывную связь между национальным языком и культурой, подчеркивая их органичное единство и целостность.

Значение лингвокультурологического метода для анализа текстов массовой информации очевидно, поскольку весь корпус медиаречи является важнейшим компонентом современной культуры. Медiateксты насыщены культурозначимой информацией, в них фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур. Именно поэтому выявление и описание культурозначимых компонентов медиаречи оказывается сегодня одной из важнейших исследовательских задач.

Кроме вышеперечисленных методов анализа масс-медийных текстов Т.Г. Добросклонская отмечает *метод собственно медиалингвистического анализа*. Несмотря на малый срок существования, медиалингвистика уже начала формировать собственный методологический аппарат.

Суть метода медиалингвистического анализа состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медiateкста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т.д. При этом учитывается, что разноуровневые компоненты медiateкста могут сочетаться на основе разных принципов – иллюстрации, дополнения, усиления, контраста,

столкновения смыслов, и пр., создавая определённые эффекты и усиливая воздействие на аудиторию.

Завершая рассмотрение наиболее распространенных методов изучения медиа текстов, следует отметить, что только сочетание преимуществ различных методологических подходов позволяет получить всестороннее представление как об особенностях функционирования языка в сфере массовой коммуникации, так и о содержании ключевого для медиа лингвистики понятия «текст массовой информации».

Исходя из этого положения, в нашей работе применяется совокупность методов исследования: метод лингвистического анализа, метод интерпретаций, сравнительно-сопоставительный метод, дескрипторный метод, общепhilosophические методы анализа и синтеза.

1.4 Образ в текстах СМИ

Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Благодаря сети Интернет СМИ – телевидение, радио, пресса – в последнее время становятся единственным источником информации для подавляющего большинства, поэтому их роль в формировании образа реальной действительности неуклонно растет. Сегодня уже нет сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе. В связи с этим появилась объективная необходимость в изучении сущности медийного образа как феномена, порожденного СМИ.

Первое десятилетие XXI в. показало поразительные перемены в развитии средств массовой информации (СМИ) и их влиянии на жизнь людей различные стороны жизни современного человека. Информационное пространство видоизменилось в связи с развитием новых технологий и большей доступностью электронных приспособлений, способствующих распространению информации. Развитие Интернета и увеличивающаяся потребность современного человека в

получении новой информации об окружающем мире открыли огромные возможности воздействия на сознание адресатов.

Подобная зависимость общества от СМИ привела к разработке концепции информационной войны, особого типа войны, не требующей физического присутствия²⁹. В развивающемся информационном обществе СМИ утратили свои ведущие функции: информативную и образовательную. На данном этапе работа СМИ строится в первую очередь с целью воздействия, а не информирования аудитории³⁰.

В рамках когнитивного направления в исследованиях масс-медийных текстов выделилось направление, изучающее способы воздействия на сознание, иными словами способы манипуляции сознанием. Отдельно проводились исследования лингвистических способов воздействия на сознание, используемых в СМИ³¹.

Одним из способов манипулирования сознанием в СМИ является создание определенных образов реальной действительности или событий в сознании массового реципиента. Намеренное конструирование таких образов осуществляется путем целенаправленного отбора как языковых, так и аудиовизуальных средств.

В философском понимании образ является результатом познавательной деятельности человека. При взаимодействии человеческого сознания с объективным миром; образ в философском понимании представляет собой психическое воспроизведение объекта в мозгу человека окружающего мира в виде ощущений, восприятий, представлений, понятий, суждений и умозаключений.

Следовательно, образ – ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, содержащее индивидуальное отношение к дан-

²⁹Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации/Г. Г. Почепцов.– М. : Рефл-бук, 2001. – С. 15.

³⁰ Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. – М. : Добросвет; Изд-во «КДУ», 2009. – С. 6.

³¹ Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 9–31.

ным явлениям. Специфика образа состоит в том, что, давая человеку новое познание мира, он одновременно передает и определенное отношение к отражаемому им окружающему миру.

В рамках нашего исследования образ рассматривается как информационная модель, конструируемая СМИ. В отличие от термина «образ», понятие «информационная модель» не определяется лингвистами. На наш взгляд, одним из основных свойств образа является отражение мира в процессе практического его созидания, т. е. образ можно трактовать как некоторую модель действительности, восстанавливающую полученную из действительности информацию в новой сущности³². Данную модель, продуцируемую средствами массовой информации, мы называем «информационной моделью». Выбор термина «модель» также обусловлен ассоциацией с неким шаблоном, в соответствии с которым в сознании человека формируется представление об описываемом объекте.

Рассматриваемый нами образ как информационная модель принципиально не тождественен образу поэтическому или художественному. Создаваемая СМИ информационная модель возникает как отражение современной жизни. Репрезентация сюжетов политического бытия в виде информационной схемы, модели порождает образ описываемого объекта, который выстраивается в соответствии с реальными событиями. Информационная модель является коллективной работой, характер и содержание которой обуславливается политическим заказом и идеологическими установками издательств. Представая в сознании адресатов в одномоментном статическом воплощении, репрезентируемый в системе СМИ образ основывается на целостном представлении о явлении, на совокупности, переплетении отдельных структурных элементов.

Формируемая СМИ информационная модель не вызывает прошлый опыт знаний, так как, отражая мир и материализуясь в тексте, этот образ одномоментно становится фактом реальной действительности. Образ как информационная модель является заказанной субстанцией, направленной на манипуля-

³² Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Наука, Флинта, 2012. – С. 73.

тивное воздействие на сознание адресатов с той или иной целью. Художественный же образ является индивидуальной авторской работой, в которой воплощены фантазии и задумки автора; основные функции художественного образа:

- познавательная;
- коммуникативная;
- эстетическая;
- воспитательная.

Эти функции определяют настрой воспринимающего художественное произведение человека и направляют его духовные и интеллектуальные силы на познание мира и самоутверждение в нем человека.

Таким образом, настоящее исследование рассматривает особый способ воздействия на массовое сознание в американских СМИ: формирование определенной информационной модели стран-соперниц, России при помощи отбора определенных языковых средств, а также выявление причин конструирования исследуемых моделей.

1.5 Лексико-стилистические средства создания образа

В лингвистике очень часто пользуются терминами: выразительные средства языка, экспрессивные средства языка, стилистические средства, стилистические приемы, тропы, фигуры речи. Эти термины иногда употребляются синонимически, иногда же в них вкладывается различное содержание.

Словарные образы стали изучаться еще древнеиндийскими философами, они называли их украшениями речи, которые делились на тропы и фигуры. Такая классификация называется древней или традиционной.

Троп – уподобление одного предмета другому с последующим переносом значения, основанному на обобщенных понятиях количества, качества, сходства и противоположности.

Фигура речи – средство, придающее речи образность и выразительность.

Позже ученые развили данную классификацию и разграничение получило название функциональной классификации. В соответствии с ней языковые средства делятся на изобразительные и выразительные. Изобразительные

средства языка (тропы) – это все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем. Выразительные средства (фигуры речи) не создают образов, а повышают выразительность речи.³³

Современная классификация Ю.М. Скребнева дает этим понятиям новое истолкование: парадигматических и синтагматических средств.

Парадигматические средства (изобразительные) основаны на ассоциации выбранных автором слов и выражений с другими близкими им по значению и потому потенциально возможными, но не представленными в тексте словами, по отношению к которым им отдано предпочтение.

Синтагматические средства (выразительные) основаны на линейном расположении частей и эффект их зависит именно от расположения. Деление это условное, так, как и то и другое явление участвует в создании образности, в изображении и выполняет экспрессивную функцию.

Уровне-ориентированная классификация И.Р. Гальперина делит языковые средства на лексические, синтаксические и фонетические.

Помимо указанных классификаций, распространено деление на выразительные средства языка и стилистические приемы с делением средств языка на нейтральные, выразительные и стилистические. Между выразительными (экспрессивными) средствами языка и стилистическими приемами языка трудно провести четкую грань, однако различия между ними имеются³⁴.

Под выразительными средствами языка понимается такие морфологические, синтаксические и словообразовательные формы языка, которые служат для эмоционального или логического усиления речи. Эти формы языка отработаны общественной практикой, осознаны с точки зрения их функционального назначения и зафиксированы в грамматиках и словарях. Их употребление постепенно нормализуется.

³³ Кухаренко, В. А. Практикум по стилистике английского языка / В. А. Кухаренко. – М. : Флинта; Наука, 2009. – С. 74.

³⁴ Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 2004. – С. 89.

Все стилистические приемы принадлежат выразительным средствам, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами.

Лексические выразительные средства и стилистические приемы делятся в свою очередь на 3 подраздела, взаимодействуя с семантической природой слова, но представляя разные критерии выбора средств и разные семантические процессы³⁵.

Первый подраздел имеет 4 группы:

А) средства основаны на взаимодействии словарных и контекстуальных значений:

– *метафора* – скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго, основана на ассоциации по сходству (A mighty Fortress is our God).

Выраженная одним образом метафора называется простой. Развернутая, или расширенная, метафора состоит из нескольких метафорически употребленных слов, создающих единый образ, т.е. из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа. Функция развернутых метафор – расплывчатость и туманность создаваемого образа в целях оживления уже стершейся или начинающей стираться образности, а также способ точного отображения действительности в художественном плане.

Метафоры также могут быть речевыми и языковыми. Речевая метафора (стилистический прием) оригинальна, свежа, является обычно способом точного отображения действительности в художественном плане и всегда дает какой-то оценочный момент высказыванию. Языковая метафора (выразительно-средствоязыка) окаменелая стершейся образностью, приобретает оттенок штампованности (the ray of hope, floods of tears, storm of indignation, flight of fancy, gleam of mirth, shadow of a smile). Их употребление привычно.

³⁵Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка / Т. А. Знаменская. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 277 с.

Метафора бывает сюжетная / композиционная, она реализуется на уровне всего текста. Национальная метафора характерна для определенной нации: английское слово «bear» помимо буквального значения «медведь» имеет еще и сленговое – «полицейский», тут уместно будет вспомнить, что в мифологии германских племен медведь – символ порядка.

Традиционными метафорами называют метафоры, общепринятые в какой-либо период или в каком-либо литературном направлении.

– *метонимия* – троп, основанный на ассоциации по смежности. Она состоит в том, что вместо названия одного предмета употребляется название другого, связанного с первым постоянной внутренней или внешней связью (wealth for rich people).

Эта связь может быть между предметом и материалом, из которого он сделан; между местом и людьми, которые в нем находятся; между процессом и его результатом; между действием и инструментом и т.д. Особенности метонимии по сравнению с метафорой заключаются в том, что метонимия, создавая образ, при расшифровке образа сохраняет его, в метафоре же расшифровка образа фактически уничтожает, разрушает этот образ. Метонимия обычно используется так же, как и метафора, в целях образного изображения фактов действительности, создания чувственных, зрительно более осязаемых представлений об описываемом явлении, придает выразительность. Она одновременно может выявить и субъективно-оценочное отношение автора к описываемому явлению³⁶.

Метонимия бывает национальной / визуальной (crown-королевская власть, sword-символ войны, plough-мировой труд), языковой / мертвой – имена нарицательные переходят в собственные (mackintosh, sandwich) и речевой – «до самой могилы я не мог забыть ее лица» – смерти.

– *ирония* – это выражение насмешки путем употребления слова в значении, прямо противоположного его основному значению, и с прямо противополож-

³⁶ Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. / И. Р. гальперин – М. : Высшая школа, 1981. – С. 179.

ными коннотациями, притворное восхваление, за которым в действительности стоит порицание, эти два значения фактически взаимно исключают друг друга.

Ирония не обязательно вызовет смех, наоборот, может быть выражено и чувство раздражения, недовольства, сожаления. Основная функция иронии – вызвать юмористическое отношение к сообщаемым фактам и явлениям. Истинное значение завуалировано буквальным или противоречит ему. Ирония основана на контрасте. (It must be delightful to find oneself in a foreign country without a penny in the pocket.)

Б) слова основаны на взаимодействии начальных и производных значений:

- *полисемия* (многозначность) – наличие у языка более одного значения;
- *зевгма* представляет собой фигуру языкового комизма. В ней синтаксически объединены два семантически несовместимых члена предложения.

Чаще всего опорный элемент такой конструкции выступает одновременно и как элемент фразеологического словосочетания и как элемент свободного словосочетания (He lost his hat and his temper)³⁷;

- *каламбур* – фигура речи, когда происходит использование в одном контексте двух значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слова. Смысл данного явления – создать комический эффект или в качестве рифмы (поколочу – по калачу).

С) группа сравнивает средства, основанные на противоположности логических и эмоциональных значений:

- *междометия* характерной особенностью, которых является *экспрессивность*. Они выражают через соответствующие понятия чувства говорящего, являются выразительными средствами языка. Их функция – эмоциональная эмфаза.

- *восклицательные слова* – местоимения, наречия, экспрессивно окрашивающие утверждения;

³⁷ Брандес, М.П. Стилистика текста. / М. П. брандес – М. : Прогресс-Традиция ИНФРА-М, 2004. – С. 379.

– *эпитет* – это выразительное средство, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления.

Эпитет всегда субъективен, он всегда имеет эмоциональное значение или эмоциональную окраску. Эмоциональное значение в эпитете может сопровождать предметно-логическое значение, либо существовать как единственное значение в слове. Эпитет рассматривается многими исследователями как основное средство утверждения индивидуального, субъективно-оценочного отношения к описываемому явлению. Посредством эпитета достигается желаемая реакция на высказывание со стороны читателя. В английском языке, как и в других языках, частое использование эпитетов с конкретными определяемыми создает устойчивые сочетания. Такие сочетания постепенно фразеологизируются, т.е. превращаются во фразеологические единицы. Эпитеты как бы закрепляются за определенными словами. Основная стилистическая функция – выявления индивидуально-оценочного отношения автора к предмету мысли, вносят экспрессивность.

Эпитеты также можно делить на языковые (постоянные) (green wood, salt tears, true love), речевые (the smiling sun, the frowning cloud, the sleepless pillow), эпитеты синверсией (this devil of a woman instead of this devilish woman)³⁸;

– *оксюморон* или *оксиморон* – троп, состоящий в соединении двух контрастных по значению слов (обычно содержащих антонимичные семы), раскрывающий противоречивость описываемого. В основе тропа находится семантическая несочетаемость: «low skyscraper», «sweet sorrow», «nicerascal», «pleasantly ugly face», «horribly beautiful».

Д) группа основана на взаимодействии логических и номинальных значений:

³⁸ Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981. С. 137.

– *антономасия* (переименование) это один из частных случаев метонимии, в основе которой лежит отношение места, где произошло какое-либо событие и само событие, лицо, известное каким-либо поступком, деятельностью и сам поступок, деятельность.

Антономасия тоже делится на языковую и речевую. Антономасия – это переход собственного имени в нарицательное (Дон Жуан), или превращение слова, раскрывающего суть характера, в собственное имя персонажа He is a Sheilock. (скупой), или замена собственного имени названием, связанным с данным типом события или предмета.

Второй подраздел основывается на взаимодействии между двумя лексическими значениями, одновременно претворяющимися в контексте:

– *сравнение* – два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравниваются между собой по какой-либо одной из черт, причем это сравнение получает формальное выражение в виде таких слов, как: as, such as, as if, like, seem и др.³⁹;

– *перифраз* по-новому определяет понятие, выступая в качестве синонимического оборота по отношению к ранее существующему слову – обозначению данного понятия, в форме свободного словосочетания или целого предложения он заменяет название соответствующего предмета или явления.

Оригинальный перифраз обычно выделяет одну из черт явлений, которая представляется в данном конкретном случае характерной, существенной. Такое выделение новой черты описываемого явления одновременно показывает и субъективное отношение автора к описываемому. Традиционными перифразами называются такие, которые понятны и без соответствующего контекста, т. е. для раскрытия, значения которых не требуется пояснительного текста.

Речевые перифразы по-разному используются в разных стилях речи и имеют разнообразные стилистические функции. Одной из функций перифраза,

³⁹ Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981. С. 157.

создавшей этому стилистическому приему дурную славу, является функция придания возвышенности, торжественной приподнятости речи.

Перифразы можно разделить на логические и образные. Логическими перифразами называются такие, которые, выделяя какую-то черту предмета, определяя по-новому понятие, не имеют в своей основе какого-либо образа (the instruments of destruction). В основе образного перифраза лежит метафора или метонимия.

Его стилистические функции:

- 1 образная характеристика в метаречи (ревность- green eyed monster);
- 2 пафос речи, приподнятость (the victory lord);
- 3 создание комического эффекта (ножницы – the fatal).

– *эвфемизмы* – слова и выражения, которые употребляются вместо синонимичных им слов и выражений. Это слова и словосочетания, появляющиеся в языке для обозначения понятий, которые уже имеют названия, но считаются почему-либо неприятными, грубыми, неприличными или низкими. Они находятся в словарном составе языка и являются синонимами слов, ранее обозначавших эти понятия.

Функции эвфемизмов:

1. смягчение отрицательной оценки;
2. уклончивое, завуалированное выражение неприятного понятия (I am thinking an unmentionable thing about your mother. (I.Shaw));
3. выражение иронии и создание комического эффекта (an old lady – a lady with doubtful age);
4. политическая корректность (умственно отсталый – a person with learning disabilities);

– *гипербола* – это художественный прием преувеличения, причем такого преувеличения, которое с точки зрения реальных возможностей

осуществления мысли представляется сомнительным или просто невероятным⁴⁰.

Вееосновележитметафора(The man was like the Rock of Gibraltar.) Гиперболыбывают:

1 стертые / узуальные: (haven't seen for ages, told you 40 times) (выразительносредство); 2) речевая: (writing desk was a size of a tennis court);

2 мейозис(преуменьшение) – имеет место преуменьшение того, что в действительности является крупным (The wind is rather strong. Sheworeapinkhat, thesizeofabutton.) Это проявление сдержанности, вежливости, что очень типично для англичан⁴¹.

3 литота – (вид мейозиса) – утверждение через отрицание противоположной идеи (not bad – very good. Her face was not unpretty.);

4 аллегория – выражение отвлеченной идеи в развернутом художественном образе с развитием ситуации и сюжета;

5 олицетворение (подтип аллегии) называется троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы, что проявляется в валентности, характерной для существительных – названий лица. Это значит, что слова, так употребленные, могут заменяться местоимениями he и she, употребляться в форме притяжательного падежа и сочетаться с глаголами речи, мышления, желания и другими обозначениями действий и состояний, свойственных людям. Иногда олицетворение маркируется заглавной буквой.

Третий подраздел сравнивает устойчивые комбинации слов в их взаимодействии с контекстом:

1 *клише* – стандартный устойчивый оборот речи с частой воспроизводимостью(исправленному верить)⁴²;

2 *пословицы* – сочетание слов, которое выражает законченное суждение;

⁴⁰Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981. С. 149.

⁴¹Galperin, I. R. Stylistics. – М. :Higher school, 1977. – P. 83.

⁴²Там же. 147.

- 3 *поговорки* – сочетание слов, которое выражает понятие, т. е. обладает лишь номинативной функцией;
- 4 *сентенция* – это та же поговорка, но созданная не народом, а каким-то отдельным его представителем - писателем, мыслителем;
- 5 *цитаты* – точное воспроизведение отрезка какого-либо текста;
- 6 *аллюзии* – ссылки на исторические, литературные, мифологические, библейские и бытовые факты;
- 7 разлад устойчивых фраз.

Под стилистическим приемом понимается способ намеренного и сознательного усиления какой-либо типической структурной или семантической черты языковой единицы, усиливающий ее выразительность, достигший обобщения и типизации и ставший таким образом порождающей моделью⁴³.

Стилистический прием, прежде всего, выделяется и тем самым противопоставляется выразительному средству сознательной литературной обработкой языкового факта.

Стилистический прием, являясь обобщением, типизацией, сгущением объективно существующих в языке средств, не является натуралистическим воспроизведением этих средств, а качественно их преобразовывает. Сущность стилистического приема не может заключаться в отклонении от общеупотребительных норм, так как в этом случае действительно стилистическое средство было бы противопоставлено языковой норме. В действительности стилистические приемы используют норму языка, но в процессе ее использования берут самые характерные черты данной нормы⁴⁴.

В соответствии с лингвистической природой и функциями выразительных средств языка и стилистических приемов И.Р. Гальперин разбивает их на несколько групп.

А) Стилистическое использование различных типов лексических значений:

⁴³ Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981. С. 30.

⁴⁴ Кунин, А.В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре. – М.: Мост, 2001. – С. 17.

1) Стилистические приемы, основанные на взаимодействии словарных и контекстуальных предметно-логических значений:

- а) отношения по сходству признаков (метафора);
- б) отношения по смежности понятий (метонимия);
- с) отношения, основанные на прямом и обратном значении слова (например, ирония);

2) стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметно-логических и назывных значений: антономазия и ее разновидности;

3) стилистические приемы, основанные на взаимодействии предметно-логических и эмоциональных значений:

- эпитет;
- оксюморон;
- междометия;
- гиперболы.

4) стилистические приемы, основанные на взаимодействии основных и производных предметно-логических значений: зевгма, фразеологическое сращение.

Б) Стилистические приемы описания явлений и предметов:

- перифразы;
- эвфемизмы;
- сравнение.

В) Стилистическое использование фразеологизмов:

- поговорки;
- пословицы;
- аллюзии;
- сентенции;
- цитаты⁴⁵.

⁴⁵ Кунин, А. В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре. – М. : Мост, 2001. – С. 175.

Тексты СМИ представляют собой социально значимые сообщения, преобладающие в обществе над всеми другими видами текстов. Медиа-текст как элемент, конституирующий массовую коммуникацию, структурирует медиа-коммуникативное событие, его специфические признаки детерминируются социумом, индивидом (продуцентом), а также одновременно и социумом, и индивидом.

В нашей работе применяется совокупность методов исследования: метод лингвистического анализа, метод интерпретаций, сравнительно-сопоставительный метод, дескрипторный метод, общепhilosophические методы анализа и синтеза.

Мы выяснили, что термин «медиа-текст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.

Также мы выяснили, что под текстом понимают преимущественно, формальную конструкцию, под дискурсом – различные виды ее актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и связанные с экстралингвистическими факторами.

Исследование понятия «образ» позволяет сделать вывод, что образ – это ментальное восприятие и отражение явлений и фактов, имеющих место в мире, содержащее индивидуальное отношение к данным явлениям. Важное свойство образа состоит в отражении мира в процессе практического его созидания, то есть образ – это некоторая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности. Поскольку мы анализируем образ, создаваемый СМИ, данную модель, как отражение объективного мира, мы называем «информационной моделью».

Изучив ориентированную на уровни классификацию, мы пришли к выводу, что на основе типизации выразительных средств языка создаются стилистические приемы. Все стилистические приемы принадлежат выразительным

средствам, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами. Отсюда следует, что определить четкий перечень лексических средств и стилистических приемов, то есть каковы лексические выразительные средства, и какие существуют лексические стилистические приемы не представляется возможным, так как в ряде случаев одно и то же явление речевой выразительности относят и к стилистическому приему, и к выразительному средству.

2. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ТЕКСТАХ СМИ США

В ходе исследования методом сплошной выборки были отобраны статьи, содержащие лексемы Russia, Russian Federation, Russian, Moscow. Общее количество статей составило 100 текстов за период с 2012 по 2017 гг.

В отобранных текстах были выделены единицы, содержащие средства образности. Исходя из полученных данных, при лексическо-стилистическом анализе были выявлены образы России, которые были представлены в масс-медийных текстах США.

2.1. Лексико-стилистические средства создания образа России

В статьях, посвященных богатству России, развивается подтема «деньги», которые есть у россиян, что усиливается эмфатической формой глагола do: What Russia does have is money. Выделение класса олигархов в России интерпретируется как свершившийся факт: Many in the oligarch class have achieved the kind of stability.... В подтверждение достоверности вывода о наличии денег у россиян используется ссылка на конкретный пример офиса процветающего бизнесмена, антураж которого соответствует всем стандартам офиса олигарха: ...central Mos-cow, visitors are obliged to pass through a metal detector, then withstand the menacing stares of several bodyguards. Desyatnikov himself sits behind a large walnut-topped desk, a colonel's sheepskin hat resting on....

Обогащении и процветании России, сточки зрения авторов статей газет, говорят роскошные отели, например, такие, как Ритц-Карлтон: The string of black sedans parked outside the new Ritz-Carlton Moscow... is a hint of things to come. Standing guard along bustling Tverskaya Street, the late-model luxury fleet is a fitting first impression of the Russian capital's latest exercise in unbridled excess. Lo-

cated steps from Red Square ... the 11-story, 334-room hotel has clearly been designed with oligarchs in mind. There's the \$350 million price tag and the \$1,000-per-night “starter” rooms, \$400 whiskey shots and a \$68,000 bottle of Chateau Petrus

Коммуникативная интенция похвалы так же раскрывает процветание и рост различных видов бизнеса, что в языке объективируется глаголами ссемой «процветать», «расти»: Still, the film business here, like many industries in today's Russia, is booming, with the domestic box office growing from \$25 million in 2000 to, by some estimates, nearly \$600 million last year. ...So far, Russia's promise as a movie mecca has outstripped what it has delivered.

Вязиковой **Ошибка! Закладка не определена.** образа России употребляются лексемы ссемами:

- «здоровый, крепкий»;
- «утопающий в деньгах»;
- «процветание».

А также **Ошибка! Закладка не определена.** лексемы положительной оценкой:

- robust growth;
- Russia is awash in cash – and more of it is trickling down to ordinary people in ordinary places;
- signs of prosperity to the long-suffering hinterland;
- the good life is in reach for more Russians than ever before;
- Soaring economy;
- Vibrant as the scene is in backwaters like Kaluga, the signs of new prosperity in Russia's cities are even more striking.

Уровень нынешнего благосостояния России передается метафорой: The clicked view of Russia is of a poverty-stricken giant swaggering around with a gold watch on its wrist. The gold, of course, is black. Этот яркий образ России – нищего великана с золотыми часами на запястье – как бы демонстрирует две стороны российского бытия – бедность и богатство.

Социальнонеравенство подчеркивается метафорами, антонимами, экспрессивными эпитетами:

- From Rags to Riches;
- For up – and coming Moscow millionaires, over – the top mini-estates are out..;
- ...the country's ailing and shrinking population.

Журналисты рисуют **Ошибка!** **Закладка** **не** **определена.** картину богатства и роскоши, особенно в столице:

- glitzy restaurants, luxurious homes, Bentleys are sold out of the luxury British automaker's showroom in Moscow;
- ... small utopias, where the wealthy will feel at home.

Ихотя, по мнению тех, кто пишет о России, она «купается» в деньгах (awa-shin money), простые **Ошибка!** **Закладка не определена.** не питают особых надежд: As for ordinary Russians, few expect to see much benefit to themselves.

Образ России раскрывается через сравнения: Oil-rich Russia (its leaders refer to it as an «energy superstate») in some ways is reminiscent of Nigeria, as corruption and money laundering fritter away a great deal of the country's wealth. Сравнение России с Нигерией снижает ее достижения, ее богатство и статус «энергетической супердержавы», т.е. в России, как и в Нигерии, процветает коррупция, нечестные предприниматели отмывают деньги и т.д.

Взяточничество и вымогательство денег распространились и укоренились в разных сферах, включая систему здравоохранения России. Коммуникативное намерение дискредитации предопределяет выбор стратегии разоблачения вымогательства, что влияет на выбор языковых выражений с семантикой обобщения/постоянства действия (routinely): In theory Russians are supposed to receive free basic medical care. But patients and experts say doctors, nurses and surgeons routinely demand payments – even bribes – from those they treat. Несмотря на законное здравоохранение, пациента обязывают платить, не предоставляя в последствии должных услуг: Although like any Russian he was entitled to free treatment, he says

the doctors strongly suggested he pay \$4,500 into their St. Petersburg hospital's bank account, or be deprived proper care — and perhaps not even survive... Сумма 4500 долларов США является своего рода взяткой, прикрытой нуждами больницы. Высказывается мнение, что социальные пороки влияют на здоровье нации. Для достоверности авторы прибегают к экспертному мнению: приводятся статистические данные о продолжительности жизни, которая в России находится в среднем на уровне 66 лет, а для мужчин – 59 лет, по данным Всемирного банка за 2005 год: *Formen, the figure is close to 59 – meaning many Russian men don't live long enough to start collecting their pension at age 60.*

Употребление большой группы сочетаний с лексемами *corruption, corrupt* рисует картину тяжелой социальной болезни. Объектами осуждения становятся государственные институты и отдельные лица:

- *notoriously corrupt Customs;*
- *corruption troubles plaguing Motorola and other companies;*
- *serious problems of corruption in high places;*
- *corrupt government officials;*
- *alleged corruption of local bureaucrats; corruption of local representatives.*

Лексико-семантическая группа с значением «извлечение доходов нечестным способом» включает названия социальных отклонений: *corruption is an aberration*, соотносящихся с коррупцией: *graft, bribes, kick-backs, state-sponsored theft, cronyism, nepotism.*

Номинативная плотность этого ряда является доказательством разветвления социального зла и объектом достаточно пристального внимания со стороны авторов публикации: *From the mightiest oligarch to the lowliest common citizen, every aspect of every Russian life... increasingly presupposes some form of crooked relationship with the state and its servants.*

Лексемы (to) *corrupt, corruption*, обилие словосочетаний, номинирующих несправедливые средства обогащения, даже употребление сочетаний – обозн

ачений способов борьбы с пороками –создает действительно образ хронической болезни, которой заражена Россия:

- 1) ...causes of the chronic diseases afflicting all Russia's regions...;
- 2) to tackle the ills that beset the Russian state;
- 3) to put corrupt bureau-crats and thieves in prison;
- 4) anticorrupt policy;
- 5) lucrative appointments;
- 6) ...cracked down on the once standard practice of kicking back large sums to Moscow bureaucrats.

Эти примеры взяты лишь из одной статьи, посвященной России, но частотность употребления подобных сочетаний достаточно высока.

Таким образом, упоминание негативных социальных явлений с высокой степенью частотности употребления является одним из средств языкового выражения осуждения. Тот же самый принцип языковой репрезентации справедлив по отношению к негативному явлению бюрократии: *averitable army of 1.5 million bureaucrats; sluggish bureaucrats:*

- 1) Local bureaucrats see their Job as harvesting money from businessmen...;
- 2) But Russian governors and bureaucrats love money; bribes still open all doors in Russia.

Действия, предпринимаемые субъектами контроля, достаточно широки, что и репрезентируется именными, **Ошибка!** **Закладка** **не** **определена.** лексемами и их сочетаниями:

- the Kremlin's network of direct and indirect control over the media;
- to kill free media; had his computer and papers confiscated after the FSB has raided his home;
- to tighten the state & control over all media;
- «stop lists» of people... not allowed on the air, strangling the last remnants of the press;
- destruction of Russia's independent media.

Действия России, направленные против соседних стран, получают язык овое воплощение в нижеследующих лексических единицах: to impose sanctions, order gas supplies cut off, use energy as a weapon, plan a coup, delay visas for Georgians raise gas prices, doubling g 8prices throw one's weight around, barring (Julia Timoschenko) from visiting Russia, spat, bust-up, diplomatic tantrums, political attack; close down, ит.д.

Ошибка! Залкада не определена.threat, threatenвызывают чувство опасности, страха, особенно когда предмет угрозы – ядерное**Ошибка! Залкада не определена.:**

- The Kremlin's key threat: to slap tariffs an Belarusian goods ex-ported to Russia;
- Putin's latest gambit – to threaten to point nuclear weapons at Ukraine if it joins NATO...;
- Then came an essay from Defense Minister Sergey Ivanov entitled «Russia Must Be Strong» full of nuclear swagger and warnings....

Результат всех этих конфликтов может привести к печальным и трагическим результатам, инициатором которых оказывается Россия, и это выражено лексемами to ruin, to destroy, war, warfare и т. д.: Saakashvili accuses Russia of «planning to ruin Georgia» ... Saakashvili warns that any attempts to wrest these regions (Abkhazia and South Ossetia) away would force Georgia to «go to war»; Dislike of Russia by its neighbours, and distrust among its former allies, is fast rising to almost cold-war level.

Для описания отрицательного образа России**Ошибка! Залкада не определена.**эпитеты, представленные эмотивными прилагательными:

- freezing cold – ледяной, отталкивающий холод;
- outlandishly high (prices) – необычайно, диковинно высокие (цены);
- grim standards – отвратительные, отталкивающие, ужасные стандарты
- The famously stone-faced Russian President ит.д.

Эпитеты, содержащие положительную оценку, вводятся для подчеркивания контрастных явлений, событий, субъектов и объектов: The sumptuous Palace of Congresses; spectacular stage; most conspicuous political gadfly. Используются также лексемы с семантикой «убийство», «мрак», «угроза», «жертва», «паралич» и т.п.

Использование эмоционально-оценочной лексики (сленга, неформальной, разговорной лексики) **Ошибка! Заложка не определена.** образу России и аффективно-эмоциональную окраску:

- the Russians really buy it;
- tit-for-tat;
- You have to be at the top of the global heap, pumping up his image;
- Some U.S. and European legislators and human-rights groups want to kick it out of the G-8;
- gabfests и др.

Экспрессивность образу России придают идиомы: to change one's tune, to turn a deaf ear, to make ends meet; to be up one's sleeve; giving (Russia) the nod, instead of a carrot to induce improved behavior... как часть идиомы to hold out a carrot), пословицы: a rainy-day fund как часть пословицы to keep/save (something) for a rainy day) и др.

В большинстве статей широко распространены различные метафоры:

- To help steer the world's economy; a huge oil pipe spewing rubles;
- the top of the world; a small army of diplomats;
- ...Russia can do what it wishes, especially in its geopolitical backyard;
- Hell Frozen Over is Red Hot Again;
- Russia's wild-west capitalism;
- the rough-and-tumble race to get rich in communism's wake.

Ряд материалов в статьях подается юмористически, иронически, с помощью игр слов: Meanwhile, as they always have, adventurers, hucksters and dreamers will continue to make their way north – some of them in bikinis.; In any event,

it is hardly as if Russia were the only nation to see the Arctic as a place to burnish national pride. The Norwegians have their new gas field, and Denmark is pursuing proof of its own claims just as doggedly as the Russians – though in a more consensual, Scandinavian mode. ... «When we are talking re-sources, we are also talking politics», says Sander, who predicts that the demarcation of rights to the Arctic will end with a «dogfight» at the International Court of Justice in the Hague. If it does, expect CanadianstohaveoneofthebiggestОшибка! Закладка не определена.....

Экспрессивность создается также за счет различных способов словообразования:

- словосложения – rock-solid 70%;
- saber-rattling;
- усечения общелитературных слов, новизна и необычность которых формирует экспрессивОшибка! Закладка не определена. – anti-Fa (из anti-Fascists), ex-pats (из expatriate) и др.

2.2 Информационный образ России

Исследовав языковые средства, которые были использованы авторами статей для создания образа России, можно сделать вывод, что Россия представлена в двух основных образах: в положительном, и отрицательном.

Анализ показал, что образ России строится на ее восприятии и концептуализации, прежде всего, как страной сильной политически. Реализуется представление о том, что с ней надо считаться, нельзя ее раздражать, как случилось с инициативой США развернуть противоракетную оборону у ее границы: The U.S. should avoid careless irritants, like its clumsily surfaced Initiative to deploy its missile defenses next door to Russia. Из языковой репрезентации (clumsily) вычитывается отрицательная оценка инициативы американских властей развернуть противоракетные установки по соседству с Россией. Реализуется также представление о том, что Россия имеет политическое влияние на некоторые страны, например, Иран: And it should not dismiss out of hand Moscow's views on, for example, negotiations with Iran...

Россия концептуализируется как богатая страна. Тема «Богатство» является одной из наиболее распространенных в построении дискурса о России. По представлениям журналистов, российская экономика процветает, как никогда ранее: *The economy is booming; ...the boom doesn't stem from oil alone. Genuine entrepreneurs have built good businesses in telecom, information technology, retail, brewing, food processing and consumer credits. Fueled by high prices for energy and raw materials, the economy is booming as it has not been in decades.*

Журналисты положительно оценивают достижения российских предпринимателей в таких областях, как телекоммуникации, информационные технологии, розничная торговля, продукты питания, банковское кредитование. Успехи предпринимателей связываются не с нефтедолларами, как это принято считать на Западе, а с деловыми качествами предпринимателей.

Создается образ России, богатой ресурсами, буквально «купающейся в деньгах»: *a Russia awash in oil money*. В то же время богатство придает ей смелости, и она становится все менее свободной во внутренней политике. По контрасту, она становится все более самоуверенной и напористой в международной политике: *and emboldened by it, becoming less free at home and more assertive abroad*. Однако, теспособы, которыми она утверждает себя, разочаровывают и вызывают беспокойство лидеров Запада: *in ways that have increasingly disappointed and worried leaders who used to talk of a «strategic partnership»*.

Подтверждается представление о богатстве России сообщением факта (на основе анализа статистики) о ближайшей перспективе отнесения России к новым богатым странам, наряду со странами Азии: *RISING RICH: Singapore, India and Indonesia had the highest growth in the population of millionaires. Russia, the U.A.E. and South Korea also saw increases.*

Отмечаются источники этого богатства: *...oil, a commodity in plentiful supply in Russia; Oil-rich Russia....* Авторы газет нередко используют тему «Богатство» для раскрытия бедности и нищеты. Богатство отдельных людей, Москвы и иностранных компаньонов очевидно: *SE is finishing a pair of underground 500mile pipe-*

lines ... that will deliver oil and natural gas to the one of the biggest liquid natural gas ... terminals in the world, from which it will be exported to the energy-hungry economies of East Asia. Имея такие запасы нефти и газа, можно было бы построить развитую инфраструктуру острова, обеспечить достойную жизнь, прежде всего, коренным жителям Сахалина, утверждает автор статьи.

Тема «Права человека и отношение к инакомыслящим в России» негативно окрашена; раскрывается она журналистами через описание наказания инакомыслящих за их приверженность делу либеральной политики: dedication to liberal political causes. Убеждение американских журналистов можно сформулировать следующим образом: «Россия – страна, где нарушаются права человека»: Human rights, however, are in short supply. Vice President Dick Cheney said Russia has «unfairly and Improperly restricted the rights of her people».

Отрицательными составляющими России являются социальные пороки:

- фаворитизм;
- коррупция;
- взяточничество;
- шантаж;
- вымогательство;
- воровство;
- насилие;
- убийство;
- отмывание денег, и др.

Квалификация России как националистического, расистского государства, как социально-опасного политического устройства прослеживается в обилии слов, словосочетаний и фразеологизмов компонентами «nationalism, nationalist»:

- nationalist movements;
- nationalist line;
- nationalist organization;
- nationalist gathering;

- nationalist Rodina faction;
- nationalist game;
- new nationalism;
- neo-nationalist;
- neonationalism;
- pure nationalism;
- Russian nationalism;
- tide of nationalism;
- to play the nationalism card;
- атаке производных слов с отрицательными префиксами: anti-immigrant attacks, anti-Georgian violence, non-Slavic features, non-Russian- owned restaurants.

Острота проблемы подчеркивается большим ростом и процветанием российской экономики: And critics say the practice persists despite Russia's booming economy and its decision to spend billions to improve the health care system. Автор приводит статью о России: A 2000 World Health Organization report ranked Russia's health system 130th out of 191 countries, on a par with nations such as Peru and Honduras. Дается оценка системы здравоохранения как одной из наихудших среди индустриальных стран мира, сопоставимой лишь с такими странами, как Перу и Гондурас: Medical care in Russia is among the worst in the industrialized world. Из приведенных контекстов можно судить о последствиях подобной ситуации.

Журналисты осуждают заказные убийства по экономическим мотивам:

- 1) regular grudge killings of businessmen;
- 2) ...the owner of a popular nightclub was assassinated in front of his apartment.

Политическая атмосфера в России носит насильственный характер. Упоминания насильственных действий являются столь интенсивными, что они буквально пронизывают все публикации о гражданских и политических правах и

свободах. Примеры заголовков статей: Beating Down Democracy; war with the Media; Mental Breakdown; Power to the Party.

Отрицательный образ строится так же на желании России увеличить свой богатства путем аннексии Северного полюса: Vladimir Putin has long promised to re-store Russian greatness and build an «energy empire»... Late last month, Moscow signaled its intentions to annex the entire North Pole.

Следует также отметить роль образа Путина (его имперские цели). Северный полюс так же стал предметом жестокой конкуренции, которому автор статьи дает отрицательную оценку (лексемассемой «безумие, бешенство, неистовство»):
...a new frenzy has broken out for control of the trader routes at the top of the world.

Отрицательное отношение к подобному обогащению реализуется в контекстах, где явно прослеживается тактика разоблачения отрицательных деяний главного политического лидера): But until now, his empire- building had been confined to taking control of corporations operating on his turf, and blackmailing former Soviet Republics who dared vote against Moscow-backed candidates, moved to join NATO or acted in otherwise uppity ways.

Данная тактика разоблачения обусловлена выбором лексических единиц, содержащих семы:

- «спесивый»;
- «наглый»;
- «высокомерный»;
- «шантаж»;
- «imperial ambitions»;
- «uppity ways»;
- «blackmailing»;

А также выборы языковых средств тропов (идиома, литота, метафора): Russia is at the thick of the new game. In an expedition that lacked nothing in patriotic bluster.... The current interest in the Arctic, in short, is a perfect storm seeded with

political opportunism, national pride, military muscle flexing, high-energy prices and the arcane exigencies of international law.

Отношения между Россией и США (и другими странами) как составляющая образа России также описываются, в основном, в черных тонах, the U.S. ties with Russia are ominously bad; The slide toward ever more antagonistic relations, shaky relations; Russia's relations with Europe have become increasingly fractious.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ России в СМИ США представлен негативно, образ «врага» и «порочной» страны проявляется наиболее очевидно.

Всего в результате работы было выявлено 180 лексических единиц, из них – 76 эпитетов, 49 метафор, 23 сравнений, ирония – 13, 8 идиом, 7 гипербол, 2 эмфатические конструкции, игра слов – 2. Из представленных 180 единиц лишь 68 несут положительную оценку, остальные 112 единиц представлены с негативной коннотацией.

Очевидно, что СМИ США намеренно создают отрицательный образ России. Американские власти «боятся» сильной России, для политики США выгодно, чтобы такая держава как Россия оставалась слабой, неразвитой и порочной страной, в которой процветает беззаконие, преступность, коррупция и бедность. Образ России как «врага» наиболее четко представлен в текстах СМИ.

В СМИ превалирует негативная оценка действий России, что находит отражение при отборе лексико-стилистических средств. Данное сходство объясняется особенностями масс-медийных текстов, целями и задачами которых является намеренное искажение реальности с целью создания определенных моделей действительности в массовом сознании читателей.

Анализ лексических единиц, используемых в статьях о России, позволяет отметить ряд характеристик, создающих в совокупности один из ведущих фрагментов целостного образа России. Информационные модели России определяются следующими признаками:

1) российская политическое влияние оценивается как негативное, мешающее интересам США.

2) общественные «недуги» России: взяточничество, коррупция, беззаконие, социальное неравенство и нарушение прав граждан.

Построение авторами текстов СМИ США именно таких образов России обусловлено не объективным описанием ситуаций и событий, происходящих в этих странах в определенный промежуток времени, а скорее стремлением авторов навязать адресатам негативный образ России.

Следовательно, образ России и ее информационная модель, подаваемая СМИ США, является коллективной работой, характер и содержание которой обуславливаются политическим заказом и идеологическими установками американских издательств.

Ведущим средством формирования желаемой информационной модели служит оценка субъектов (России), которая проявляется в политическом дискурсе США как эксплицитно, так и имплицитно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СМИ – это эффективный способ воздействовать на широкие массы населения как в своей стране, так и за рубежом, создавая нужную пресуппозицию, то есть знания и отношения, в адресате. Данное воздействие осуществляется вербально и невербально – посредством зрительных и звуковых образов.

Тексты СМИ, выполняющие данную функцию, являются поликодовыми или креолизованными, их воздействие более эффективное, нежели воздействие простых печатных текстов. И поэтому структура и эффективность данных текстов представляет большой интерес для лингвистов и политтехнологов. Интересно не только изучение механизмов воздействия данных текстов на аудиторию, но и возможность создавать подобные тексты сознательно планируя определенный перлокутивный эффект.

Целью данной работы являлось описание лексико-стилистических средств создания образов России, формирующих информационные модели представления данных государств в текстах СМИ США. Реализация данной цели осуществляется за счет анализа языковых средств, используемых в СМИ США, и установления лингвистических механизмов, благодаря которым формируется образ России в СМИ США.

Согласно задачам данного исследования, мы изучили понятие масс-медийного текста и методы исследования масс-медийного текста, рассмотрели структурные, содержательные и функциональные особенности масс-медийных текстов, проанализировали лексико-стилистические средства создания образа в

текстах СМИ, описали лексико-стилистические средства создания образа России в текстах СМИ США.

В итоге, мы можем заключить, что анализ лексических единиц, позволяет отметить ряд характеристик, создающих в совокупности один из ведущих фрагментов целостного образа России. Информационные образы России определяются следующими признаками:

- невероятный темп роста, глобальное развитие, дающее возможность России занять лидирующее положение на международной арене;
- российская политическое влияние оценивается как негативное, мешающее интересам США;
- общественные «недуги» России: взяточничество, коррупция, беззаконие, социальное неравенство и нарушение прав граждан.
- природные ресурсы России приносят пользу всему миру.

Построение авторами текстов СМИ США именно таких образов России обусловлено не объективным описанием ситуаций и событий, происходящих в этих странах в определенный промежуток времени, а скорее стремлением авторов навязать адресатам негативный образ России.

Следовательно, образ России как информационные модели, подаваемые СМИ США, является коллективной работой, характер и содержание которых обуславливаются политическим заказом и идеологическими установками американских издательств.

Ведущим средством формирования желаемой информационной модели служит оценка России, которая проявляется в политическом дискурсе США как эксплицитно, так и имплицитно.

В СМИ превалирует негативная оценка действий России, что находит отражение при отборе лексико-стилистических средств. Данное сходство объясняется особенностями масс-медийных текстов, целями и задачами которых является намеренное искажение реальности с целью создания определенных моделей действительности в массовом сознании читателей. Образ России как «врага» наиболее четко представлен в текстах СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Агапова, А. Н. Заголовок в современной русской прессе : эпистемический и прагматический аспекты : автореф. дис. канд. филол. наук/А. Н. Агапова. – Волгоград :Изд-во ВГПУ «Перемена», 2011. – 35 с.
- 2 Алефиренко, Н. Ф. Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах / Н. Ф. Алефиренко.– Ставрополь : Ставропольский гос. пед. ин-т, 2012. – Вып. 7. – С. 5 – 30.
- 3 Артамонова Ю. Д. , Кузнецов, В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – 415 с.
- 4 Аристов, С. А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс / С. А. Аристов, И. П. Сусов // Лингвистический вестник : сб. науч. тр. – Ижевск, 1999. – Вып. 1. – С. 5 – 19.
- 5 Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка. / И. В. Арнольд. – М. : Наука, Флинта, 2012. – 308 с.
- 6 Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 287 с.
- 7 Архипов, И. К. Стрела познания и стрела номинации / И. К. Архипов // Язык. Глагол. Предложение : К 70-летию Г. Г. Сильницкого. – Смоленск, 2000. – С. 38 – 51.

- 8 Барт, Р. Нулевая степень письма / Р. Барт. – М. : Академический Проект, 2008. – 401 с.
- 9 Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М. : Русские словари, 1979. – 356 с.
- 10 Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса Учеб. Пособие. / В. Г. Борботько. – Грозный : ЧИГУ, 1981. – С. 34.
- 11 Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 170 с.
- 12 Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 312 с.
- 13 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 318 с.
- 14 Горелов И. Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики. Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание / И. Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М. : Издательство «Лабиринт», 2001. – 342 с.
- 15 Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Добросвет; Изд-во «КДУ», 2009. – 162 с.
- 16 Дейк, Т. А. ван, Кинч, В. Стратегии понимания связного текста /Т. А. Дейк, ван, В. Кинч, // Новое в зарубежной лингвистике / пер. с англ. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. XXIII. – Когнитивные аспекты языка. – 441 с.
- 17 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2015. – 288 с.
- 18 Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : дисс. д. филол. н. / Л. Р. Дускаева. – Пермь, 2004. – 359 с.
- 19 Захарова, М. А. Семантика и функционирование аллюзивных имен собственных (на материале англоязычных художественных и публицистических текстов) : дис. канд. филол. наук. / М. А. Захарова. – Самара: ГОУВП Челябинский государственный педагогический университет, 2004. – 160 с.

- 20 Кайда, Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб.пособие /Л. Г. Кайда. – М. : Флинта; Наука, 2016. – 142 с.
- 21 Карасик, В. И. О типах дискурса // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс/ В. И. Карасик,– Волгоград : Перемена, 2010. – 140 с.
- 22 Кардумян, М. С. Дискурс масс-медиа : основные признаки, характеристики и функции / М.С. Кардумян // Язык. Текст. Дискурс : Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Ставрополь : Изд-во СТПИИ, 2010. – Вып. 8. – 394 с.
- 23 Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации : краткий курс/ В. Б. Кашкин. – М. : АСТ; Восток-Запад, 2015. – 256 с.
- 24 Кириллова, Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну/ Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2014. – 448 с.
- 25 Кунин, А. В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре / А. В. Кунин. – М. : Мост, 2001. – С. 17.
- 26 Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. – М. : МГУ, 20. – 242 с.
- 27 Конецкая, В. П. Социология коммуникаций/ В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
- 28 Коппероуд, Р. Как преподносить новости / Р. Коппероуд , Р. П. Нельсон. – М.: «Виоланта», 1998. – 104 с.
- 29 Красноярова, О. В. Медийный текст : его особенности и виды /О. В. Красноярова// Известия Иркутской государственной экономической академии. – Иркутск :Иркутская государственная экономическая академия, 2010. – № 3. – 355 с.
- 30 Красных, В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных // Курс лекций. – М. : «Гнозис», 2002. – 125 с.
- 31 Кубрякова, Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века : опыт парадигмального анализа // Язык и наука конца XX в. / под ред. Ю. С. Степанова. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – 541 с.

- 32 Кузьмина, Н. А. Медиатекст как объект медиалингвистики // Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – Омск : Омский гос. ун-т, 2011. – 290 с.
- 33 Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 404 с.
- 34 Лотман, Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Избранные статьи. Т. 1. – Таллин, 1992. – 200 с.
- 35 Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 418 с.
- 36 Миронова, Д. А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен / Д. А. Миронова // Вестн. Нижневарт. гос. гуманит. ун-та. Сер. Филологические науки. – 2011. – №4. – С. 13 – 22.
- 37 Нефёдова, Л. А. Роль имплицитной информации в аргументативном дискурсе области «Маркетинг» / Л. А. Нефёдова, Г. А. Ким // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2011. – №33 (248). – Вып. 60. – С. 98 – 100.
- 38 Нефёдова, Л. А. Этапы переводческого декодирования языковой игры, основанной на трансформации прецедентного высказывания / Л. А. Нефёдова, Д. А. Миронова // Индустрия перевода в инновационной образовательной, исследовательской и профессиональной деятельности : материалы IV Междунар. науч. –практ. конф., Пермь, 8 – 10 февраля 2012. – Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012. – Т. 1. – С. 14 – 18.
- 39 Орлов, Г. А. Современная английская речь / Г. А. Орлов. – М. : Высш. шк., 2004. – 251с.
- 40 Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации/ Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Ваклер, 2013. – 656 с.
- 41 Славкин, В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 16–20.
- 42 Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 15.

- 43 Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – М. : Флинта; Наука, 2005. – С. 13 – 30.
- 44 Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы /Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / под ред. А. А. Леонтьева. – М. :Наука, 1974. – С. 80 – 96.
- 45 Знаменская, Т. А. Стилистика английского языка. / Т. А. Знаменская.– М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 277 с.
- 46 Цуладзе, А. М. Политическая мифология/ А. М. Цуладзе. – М. : Эксмо, 2013. – 384 с.
- 47 Чудинов, А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ / А. П. Чудинов// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М. : МГУ, 2012. – 221 с.
- 48 Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса/ Е. И. Шейгал.– М. : Гнозис, 2014. – С. 15.
- 49 Banhegyi, M. TranslationandPolitical Discourse /M.Banhegyi // Acta Universitatis Sapientiae, Philologica. – 2014. – Vol. 6, № 2. – P. 139 – 158.
- 50 Bernard, B. Mass Communication Research Methods / B. Bernard. – London, 1998. – P. 95.
- 51 Bonvillain, N. Language, Culture and Communication/ N. Bonvillain – New Jersey : Prentice Hall, 1997. – 406 p.
- 52 Busch B, Wodak R. Approaches to media studies /Wodak R. Busch // The SAGE Hand-book of media studies. 2004. – С. 105 – 122.
- 53 Carter, R.Introducing Applied Linguistics / R. Carter. – London, 1993. – 412 p.
- 54 Mascull, B. Key Words in the Media/ B. Mascull.– London : Harper Colloins, 1998 – 256 p.
- 55 Stubbs, M. Discourse Analysis : The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – L.: Sage, 1994. – 288 p.

- 56 Van Dijk Teun, A. News as discourse/ A. Van Dijk Teun. – NY. : Hillsdale, 1998. – 200 p.
- 57 Van Dijk Teun, A. Ideology. A Multidisciplinary Approach / A. Van Dijk Teun. – London : Sage, 1998. – 384 p.
- 58 Williamson, J. Decoding advertisements : Ideology and meaning in advertising /J. Williamson. – London : Marion Boyars, 2002. – 287 p.
- 59 Дзялошинский, И. М. Проективная деятельность в структуре журналистского творчества. Деловая пресса России : настоящее и будущее. : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/3-dzylochinskii.html> – 11.01.17.
- 60 Солганик Г. Я. , Современная публицистическая картина мира. Публицистика и информация в современном обществе : [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6 – 10.01.17.

ИСТОЧНИКИ

- 61 In the News :[Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://www.washingtonpost.com/> – 10.01.17.
- 62 Businessweek: [Электронный ресурс] – Режим доступа :<https://www.bloomberg.com/businessweek> – 10.01.17.
- 63 Newsweek : [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.newsweek.com/ – 10.01.17.
- 64 Time : [Электронный ресурс] – Режим доступа : time.com/ – 10.01.17.

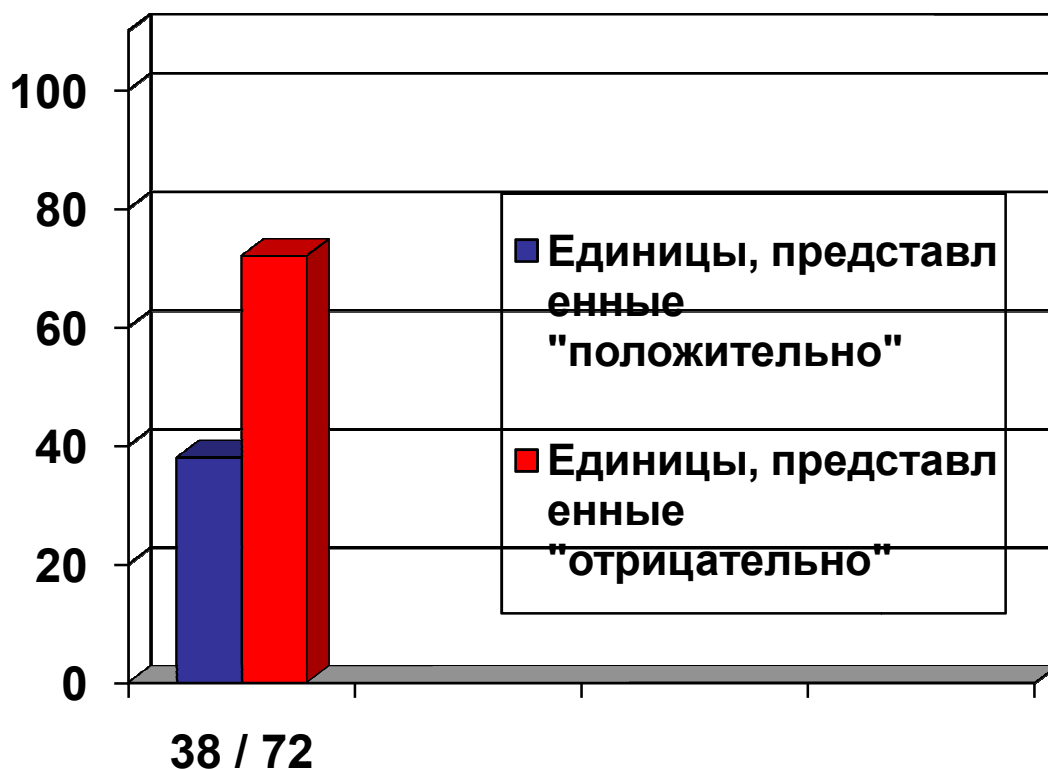


Рисунок Б1 –Соотношение микроконтекстов с положительной и отрицательной оценкой в текстах СМИ США о России.

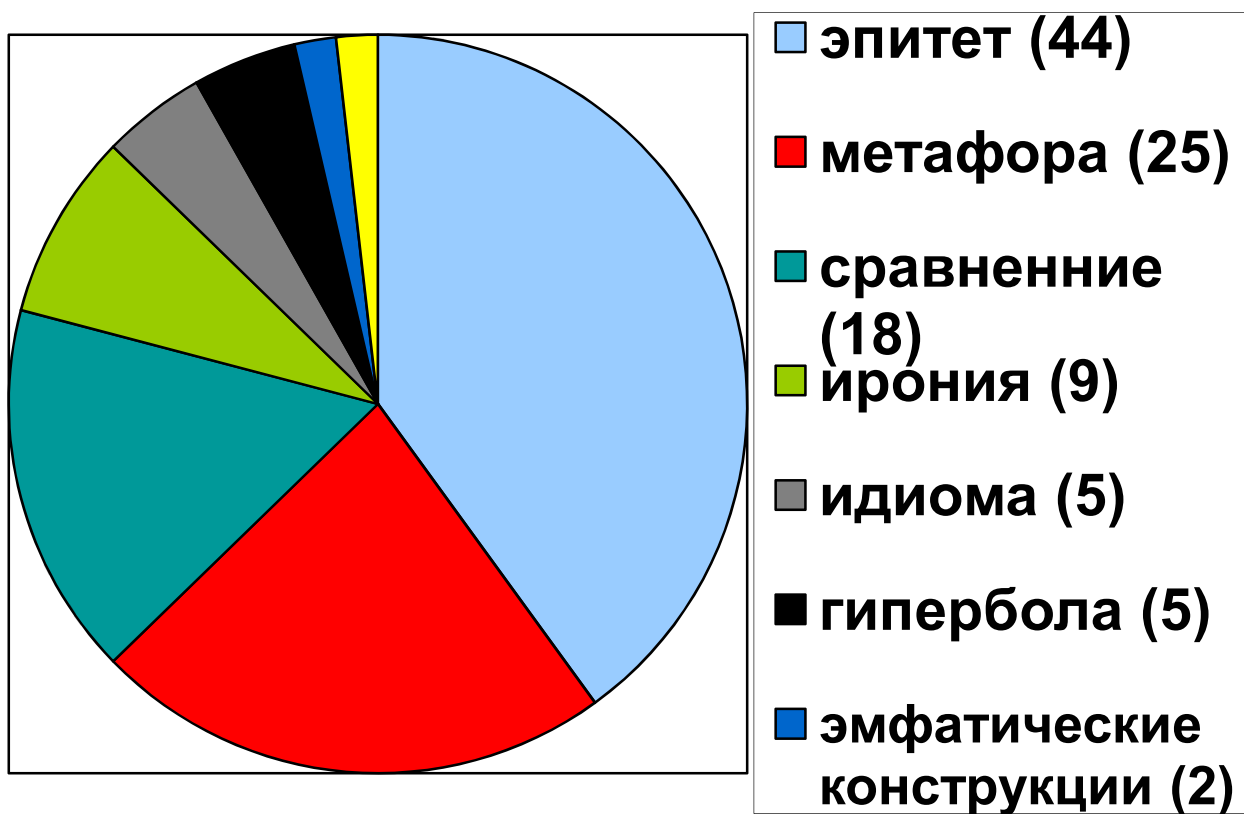


Рисунок В1 – Лексико-стилистические средства в статьях о России.