

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

Медиаобраз В.В.Путина в американских и британских СМИ 2014-2016гг.
АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 254 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Костюк Марии Александровны

Научный руководитель
доцент, к.ф.н.

О.Н.Дубровская

Заведующий кафедрой
к.ф.н., доцент

Т.В.Харламова

Саратов 2016 год

Введение. Данное исследование посвящено анализу медиаобраза политика - российского президента Владимира Владимировича Путина в англоязычных (американских и британских) СМИ.

Актуальность исследования определяется заметно увеличившимся в последние годы интересом к СМИ как к инструменту манипулирования сознанием людей с целью формирования определенного политического мировоззрения. С помощью СМИ создаются необходимые медиаобразы политических деятелей, которые в эпоху непрекращающихся информационных войн приобретают особое значение.

Новизна исследования. Впервые выявляется динамика медиаобраза В.В. Путина в американских и британских СМИ.

Объектом исследования является медиаобраз российского политика в англоязычных СМИ.

Предметом исследования являются медиатексты американских и британских СМИ 2014-2016 гг.

Цель исследования заключается в выявлении динамики медиаобраза президента РФ В.В. Путина в американских и британских СМИ.

Задачи исследования:

- 1) выявить основные лингвистические средства создания медиаобраза В.В. Путина в американских и британских СМИ 2014-2016 гг.;
- 2) выделить основные доминанты медиаобраза В.В. Путина в американских и британских СМИ 2014-2016 гг.;
- 3) проследить динамику медиаобраза В.В. Путина в американских и британских СМИ в период с 2014 по 2016 год.

Материалом исследования послужили 29 статей из интернет-версий американских и британских СМИ 2014-2016 годов, в которых упоминается имя президента РФ В.В. Путина.

Объем материала – 21558 словоупотреблений.

Источники материала – интернет-версии британских изданий: «TheGuardian» (www.theguardian.com), «TheSundayTimes»

(www.thesundaytimes.co.uk), «TheEconomist» (www.economist.com), «TheWeek» (www.theweek.com), «DailyMail» (www.dailymail.co.uk). Интернет-версии американских изданий: «The New York Times» (www.nytimes.com), «Washington Post» (www.washingtonpost.com), «Daily News» (www.nydailynews.com).

Методы исследования. В работе используются контекстуальный анализ, дискурсивный анализ, стилистический анализ, методика описания медиаобраза по Г.М. Ермоленко, элементы социокультурного описания.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы в подготовке журналистов, специалистов в области массовых коммуникаций, политической рекламы, а также в вузовских курсах по стилистике английского языка, межкультурной коммуникации, политическому дискурсу и медийному дискурсу, при изучении английского языка как иностранного.

Положения, выносимые на защиту:

1) Важную роль при создании медиаобраза российского президента в американских и британских СМИ 2014-2016 гг. играют такие лингвистические средства, как стилистические приемы, интертекстуальные включения и прецедентные феномены;

2) Медиаобраз российского президента, созданный американскими и британскими СМИ в 2014-2016 гг., обладает такими лексическими доминантами, как Путин– диктатор; Путин-царь; Путин – агрессор; Путин – захватчик; Путин – злодей; Путин – лжец; Путин – угроза; Ненадежный Путин; Неприкасаемый Путин; Путин – карточный игрок; Путин – шахматист; Путин – влиятельная фигура; Путин – серый кардинал;

3) Динамика медиаобраза Российского президента находится в прямой зависимости от событий на мировой политической арене. Медиаобраз В.В. Путина, созданный журналистами американских и британских СМИ в период с 2014 по 2016 гг., имеет негативный характер.

Апробация работы. Результаты данного исследования были представлены на всероссийской конференции молодых ученых «Филология и журналистика в XXI веке» (СГУ, 2015 И 2016гг.), а также ежегодной студенческой конференции «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (СГУ, 2015г.).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав – «Медиаобраз в СМИ как объект лингвистического изучения» и «Медиаобраз В.В.Путина в американских и британских СМИ 2014-2016гг.», заключения, списка использованной литературы и приложения.

Основное содержание работы. В первой главе «Медиаобраз в СМИ как объект лингвистического изучения» мы рассматриваем такое понятие как медиаобраз, которое является неотъемлемой частью медийного дискурса.

Медийный дискурс или дискурс СМИ имеет гибридный характер. Медийный дискурс представляет собой синтез других дискурсов. В список этих дискурсов входят научный, политический, рекламный, деловой, публицистический и другие дискурсы. Границы медийного дискурса постоянно расширяются. Медиадискурс представляет собой любой вид дискурса, который реализуется в поле массовой коммуникации и продуцируется СМИ.

Главным предметом медиадискурса является способ описания определенных событий и передачи знания о них. Медиа – политический дискурс представляет собой коммуникативное явление, целью которого является борьба за власть. Для достижения этой цели существуют свои методы и средства (в том числе манипулятивные). Для того, чтобы добиться власти и удержать ее, необходимо воздействовать на общественное мнение, а это и есть задача политического медиадискурса. Воздействие на общественное мнение возможно при помощи языка СМИ, а именно при помощи средств речевого воздействия, к которым относятся: стилистические приемы, интертекстуальные включения, прецедентные феномены.

Предметом исследования в медиадискурсе является медиатекст как сложная динамическая единица, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Понятие медиатекст является гиперонимом таких понятий, как журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст интернет–СМИ. В отечественной практике изучения медиатекстов существует трактовка медиатекста как креолизованного текста, то есть текста, состоящего из двух компонентов вербального и невербального. По нашему мнению, если трактовать медиатексты, как креолизованные тексты, то их нужно относить к группе текстов с частичной креолизацией, то есть когда вербальный и невербальный компоненты вступают в равные отношения. Когда вербальная часть сравнительно автономна, то изобразительные элементы текста (обложка, иллюстрации) могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения.

СМИ как медиа–политический дискурс создают определенный медиаобраз. Изучением медиаобраза занимаются К.И. Белоусов, Т.Н. Галинская, Е.Н. Седова, А.П. Глухов, В.М. Соколов, Т.А. Чернышева, Г.М. Ермоленко и другие. В данной работе мы рассматриваем понятие медиаобраза как фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества. В понятие медиаобраза входит два структурных компонента – имидж и образ. Медиаобраз обозначает то представление о человеке, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах его определенных черт.

Одним из эффективных способов исследования медиаобраза является метод выделения лексических доминант в профессиональном журналистском тексте, предложенный исследователем Г.М. Ермоленко.

Во второй главе «Медиаобраз В.В. Путина в американских и британских СМИ 2014-2016 гг.» стилистический анализ медиатекстов, созданных в англоязычном медиaprостранстве, позволяет выделить следующие доминанты медиаобраза Российского президента: Путин– диктатор, Путин –царь, Путин – агрессор, Путин-захватчик, Путин – злодей, Путин – лжец, Путин – угроза, Ненадежный Путин, Неприкасаемый Путин, Путин – карточный игрок / Путин – шахматист, Путин – влиятельная фигура / Путин – серый кардинал.

Путин – диктатор. Образ диктатора в текстах создается с помощью приема аллюзии – журналисты проводят параллели между российским президентом и всемирно известными диктаторами (*Putin-Mussolini*, *Putin - Hitler*). Также авторы в статьях эксплицитно называют В.В. Путина *dictator*, *autocrat*.

Путин –царь. В статьях часто употребляются лексемы *tzar* и *emperor* по отношению к российскому лидеру. Данная доминанта также реализуется в примерах, в которых обсуждается срок пребывания В.В. Путина во главе государства: «*Putin will remain at Russia's helm for as long as he chooses*» («*The Washington Post*»), «*Putin is not planning to go anywhere for the next 20 years!*» («*The Economist*»). Президент не обладает властью выбора длительности своего срока – править страной длительный период времени может только царь (король, император). Данная доминанта также реализуется при помощи сравнения В.В. Путина с царем Иваном IV Грозным.

Путин – агрессор. Данная доминанта реализуется при помощи употребления в текстах однокоренных лексем: *aggressor*, *aggression*, *aggressive*, а также при помощи лексем, имеющих в значении общую сему *aggressive-fierce*, *tough*, *intervention*, *war*, *military*. Использование прецедентных имен – «*the referendum is being held at the point of Kalashnikov*» также является одним из примеров реализации доминанты Путин – агрессор.

Путин – захватчик. Данная доминанта реализуется путем использования в текстах статей лексем: *intervention, seize, meddle, kidnap*.

Путин – злодей. Данная доминанта реализуется при помощи сравнения российского президента с известными злодеями, врагами Джеймса Бонда. Сравнение строится на основе следующих характеристик: внешность, манера речи и род занятий в прошлом. В статьях иностранных СМИ часто встречается упоминание о работе В.В. Путина в КГБ. Образ бывшего сотрудника КГБ не вызывает доверие у англоязычных читателей, а, наоборот, вызывает в них чувство настороженности.

Путин – лжец. Данная доминанта реализуется при помощи лексем с общей семой «ложь»: *falsehood, deception, omission*, а также при помощи антитезы.

Путин – угроза. Данная доминанта реализуется с помощью эпитетов, метафор, лексем с отрицательной коннотацией и сравнений. Журналисты эксплицитно называют Российского президента угрозой (*Putin is a bigger threat...*).

Ненадежный Путин. Данная доминанта реализуется при помощи использования антонимичных пар (*reliable – unreliable*), а также, при помощи создания пресуппозиции (*again*).

Неприкасаемый Путин. В текстах статей часто говорится о высоких рейтингах российского президента среди граждан, которые не снижаются даже под воздействием таких факторов, как: падение рубля, санкции, снижение экономического роста в стране. В.В. Путин сравнивается с полубогом (*Prometheus, Titan, demigod*).

Путин – карточный игрок. В статьях иностранных СМИ (американских и британских) частотно использование метафоры карточной игры для описания международной политики В.В. Путина («*when to raise the stakes and when to cash in his chips*»).

Путин – шахматист. Данная доминанта реализуется при помощи метафоры шахматной игры – «*Putin's gambit in Syria*».

Путин – влиятельная фигура / Путин – серый кардинал. Данная доминанта реализуется при помощи антитезы (*pariah – powerbroker, browbeat - need*) и метафоры (*diplomatic hat-trick, Putin's not on the menu, diplomacy's new maître d'*).

Для создания медиаобраза В.В. Путина авторы медиатекстов используют различные средства речевого воздействия: стилистические приемы (сравнение, метафору, гиперболу, олицетворение, эпитет, метонимию, синекдоху, иронию, антитезу, сравнение), интертекстуальные включения (цитацию, аллюзию), прецедентные феномены (прецедентные имена).

Анализ статей американских и британских СМИ 2014-2016 гг. показывает, что В.В. Путин является одной из центральных фигур в зарубежных СМИ. Такой интерес к образу российского политика, по нашему мнению, может объясняться незаурядностью его личности, твердостью позиций, своеобразной манерой выражения своего мнения, длительным сроком пребывания на посту президента страны, а также явным противостоянием и несогласием западных лидеров и В.В. Путина в вопросах международной политики. Отметим, что медиаобраз российского президента, созданный в американских и британских печатных СМИ в основном имеет отрицательный характер. Это доказывает преобладание негативно-окрашенных доминант медиаобраза В.В. Путина.

Выделенные доминанты иллюстрируют негативную динамику медиаобраза Российского президента в американских и британских СМИ. Полученные нами результаты демонстрируют некоторое развитие медиаобраза В.В. Путина по сравнению с предыдущим исследованием. В ходе своего исследования (материалом исследования послужили статьи за 2000-2013гг.) Г.М. Ермоленко выделяет следующие доминанты: Путин – диктатор, Путин – последователь идей СССР, Путин – монарх, Путин – супергерой, Путин – агент КГБ, Путин – вожак. Исследование показало

преобладание негативных доминант, используемых при формировании медиаобраза В.В. Путина.

Таким образом, можно говорить о том, что некоторые доминанты медиаобраза В.В. Путина, созданные англоязычными СМИ, наблюдаются как в период с 2000 по 2013 год, так и в период в 2014 по 2016 год. К таким доминантам относятся: Пути – монарх / царь, Путин – диктатор. Также, можно говорить о негативной динамике медиаобраза российского президента в американских и британских СМИ 2014-2016 гг. В этот период появляются такие негативные доминанты, как: Путин - агрессор, Путин - захватчик, Путин - злодей, Путин - лжец, Путин - угроза, Ненадежный Путин, Неприкасаемый Путин, Путин – игрок, Путин – серый кардинал. Данные негативные доминанты преобладают над позитивными доминантами (в данном случае, одна доминанта - Путин – влиятельная фигура). Данные доминанты возникают в связи с мировыми политическими событиями, такими как: 2014 год - конфликт на Украине, Олимпийские Игры в Сочи, присоединение Крыма к России, антироссийские экономические санкции; 2015 год – военно–воздушная операция в Сирии, борьба с терроризмом, 70ая сессия ООН, Саммит G20; 2016 год – вывод Российских войск из Сирии. В период с 2014 по 2015 год мы наблюдаем явно выраженную негативную динамику медиаобраза В.В. Путина от Путин - царь до Путин лжец, Путин - агрессор, Путин - захватчик. Однако, в конце 2015 года возникает доминанта Путин – влиятельная фигура, которую возможно интерпретировать, как положительную. В 2016 году, снова наблюдается негативная динамика – доминанты Путин – угроза, Неприкасаемый Путин, Ненадежный Путин, Путин – игрок.

Заключение. Средства массовой информации в современном мире превратились в средство воздействия на массовое сознание. В связи с этим существует необходимость в изучении феномена медиаобраза, создаваемого СМИ. Медиаобраз политика, в частности, президента страны, отражает

взгляды и мнения журналистов на политическую деятельность не только одного представителя власти, но и всего аппарата управления государством.

В результате анализа статей американских и британских интернет-изданий 2014-2016 гг. нами были выделены основные лингвистические средства создания медиаобраза В.В. Путина. Такими средствами являются: стилистические приемы (метафора, эпитет, сравнение, гипербола, ирония, антитеза, оксюморон, повтор), интертекстуальные включения (аллюзия, цитация), прецедентные феномены (прецедентные имена).

Данные лингвистические средства используются для влияния на восприятие образа политического лидера. Это доказывает точку зрения о том, что воздействие может стать результативным только в том случае, если оно является не прямым. Использование суггестивных методов позволяет сделать тексты СМИ эффективными. Однако, анализ материала исследования позволяет утверждать, что в статьях 2014-2016 годов использование суггестивных методов сочетается с использованием прямых методов воздействия – эксплицитным обвинением российского лидера в агрессии, захвате государств и диктатуре.

Анализ лингвистических средств создания медиаобраза российского президента, позволяет выявить доминанты медиаобраза В.В. Путина в западной англоязычной прессе: Путин-диктатор, Путин-царь, Путин – агрессор, Путин-захватчик, Путин – злодей, Путин – лжец, Путин – угроза, Ненадежный Путин, Неприкасаемый Путин, Путин – карточный игрок\ Путин – шахматист, Путин - влиятельная фигура\ Путин - серый кардинал.

Исследование американского и британского медиапространства демонстрирует преобладание отрицательных доминант в медиаобразе В.В. Путина. Западные журналисты стараются создать негативный образ российского президента. Стоит отметить, что динамика медиаобраза В.В. Путина также имеет отрицательный характер и непосредственно зависит от событий на мировой политической арене. В современном американском и

британском политическом медиапространстве явно прослеживается тенденция к созданию образа России через образ ее президента как главного врага западного мира.

В дальнейшем представляется перспективным рассмотреть медиаобразы американского президента и британского премьер-министра в российской прессе и выделить соответствующие лексические доминанты.