



УДК 81.055
ББК 81'42

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ООН (на материале британских, американских и российских интернет-источников)

Тимохина Юлия Вячеславовна

Студент кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
juliatim92@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В русле современных тенденций все более актуальными становятся исследования масс-медийных текстов, посвященных глобальным политическим игрокам на мировой арене. В нашем исследовании мы рассматриваем ООН в британских, американских и российских СМИ на основе материалов интернет газет и информационных каналов. Центром нашего исследования является выявление преобладающих черт Организации Объединенных Наций в британских, американских и российских СМИ.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиаобраз, медиатекст, британские СМИ, американские СМИ, российские СМИ, экспрессивно-оценочная лексика.

Объектом исследования являются масс-медийные тексты британских, американских и российских СМИ, посвященные ООН.

Предмет исследования – лингвистическая специфика особенностей и различий американских, британских и российских масс-медийных текстов, создающих медиаобраз Организации Объединенных Наций как одной из наиболее влиятельных международных организаций, а также сопоставительный анализ образа ООН и средств создания определенного медийного образа, который формируется у читателя.

Цель исследования – выявить лексические и стилистические различия масс-медийных текстов, в которых отображается образ ООН как международного актора, ее функционал и деятельность в соответствующих источниках.

Для достижения цели решались следующие исследовательские задачи:

– охарактеризовать медиатекст как текст особого типа;

– на основе анализа теоретических положений, доказанных в современном языкознании, выявить характеристики медиатекста;

– проанализировать языковые особенности медиатекстов, создающих образ ООН в медийном пространстве России, США и Великобритании;

– дать сравнительный анализ медийных материалов, посвященных деятельности ООН, и обосновать специфику создаваемого образа в интернет-публикациях российских, американских и британских СМИ.

Материалом для данного исследования послужили тексты типов информационная аналитика (comment and analysis) и публицистика (features) интернет-ресурсов “World Public Opinion”, “The Guardian”, “The Independent”, “The Daily Mail”, “The Telegraph”, “BBC”, “The New York Times”, “The USA Today”, и “CBS”, а также таких российских интернет-изданий «Эксперт», «Свободная пресса» и «Комсомольская прав-

да». Количество проанализированных текстов составляет 103 статьи.

Проанализированные нами тексты об ООН как в британских, так и в российских и американских СМИ относились к категориям **публицистика** или **информационная аналитика**. Наибольшую ценность для нас представляли данные типы медиатекстов, так как статьи этого типа наиболее богаты лексико-стилистическими приемами. Так, исходя из содержания обзорных статей изданий той или иной страны, можно сделать вывод, как в целом в данной стране освещаются действия ООН, даже несмотря на то что каждое издание имеет свой уникальный стиль преподнесения информации.

Общий анализ рассмотренных британских, американских и российских публикаций позволяет выявить положительное отношение к ООН в США и резко негативное отношение к ООН в России и Великобритании. Так, в 82 % британских статей ООН предстает в образе коррумпированной, ненадежной и несамостоятельной организации. Например: *“UN’s insistence on neutrality in situations where one side resorted to violence does not guarantee safety”* (BBC, 30.09.2011).

В 90 % статей американской прессы имидж ООН носит исключительно положительную коннотацию, в частности предметом эмфазы американских медиатекстов является образ «миротворца» в лице ООН: *“UN as a peacekeeping organization”, “UN as a world government”*.

В свою очередь анализ российских медиатекстов показал, что примерно в 95 % процентах текстов описание ООН носит негативный характер.

Например: *«ООН стала проводником безумия», «рутинные чиновничьи рокировки в ООН»*.

2.1. Лексическая специфика медиатекстов в британских, американских, и российских интернет-изданиях при создании медийного образа ООН. Исследование медиаобраза ООН на лексическом уровне показало, что самым частотным лексическим средством выразительности в текстах СМИ являются синонимы и общественно-политические термины или даже целые конструкции.

Например, американская пресса изобилует синонимами, положительно описывающими Организацию Объединенных Наций: *“harmonizing centre – universal institution”, “happiness – well-being”; “fundamental human goal”, “labor – saving devices”*.

Британская же пресса продолжает использовать все больше новых словосочетаний и синонимов, создающих негативный образ ООН. Ниже приведен пример из статьи интернет-издания *“The Telegraph”*: *“despots – evils”, “hijacked – stole”; “racial discrimination”, “xenophobia”*.

Журналисты российских интернет-изданий предпочитают в своих статьях использовать нейтральные синонимы и синонимы с негативной окраской образа ООН, а также часто употребляют заимствованные слова и общественно-политические термины: *«форум-конференция – встреча», «потрясение – трансформация», «конфликт – кровопролитие»*.

Рассмотрение статей, характеризующих деятельность ООН и создающих медийный образ, с точки зрения стилистики высказываний об ООН позволяет сделать вывод о том, что соотношение стилистически окрашенной и нейтральной лексики в медиатекстах Британии, США и России отличается. В России, США и Великобритании процент нейтральной лексики, описывающей имидж Организации Объединенных Наций, составляет 34 %, 42 % и 38 % соответственно. Примечательно, что для России и Великобритании оставшееся количество лексики будет носить негативную окраску, а для США – позитивную.

2.2. Лингвостилистические особенности медиатекстов в британских, американских, и российских интернет-изданиях, формирующих образ ООН. Отличительной чертой публицистического жанра является отведение в нем первой роли эмоциональному, приобретающему в рамках газетно-публицистического стиля, оценочному характеру. Об этом свидетельствует следующий пример из статьи интернет-издания *“The Telegraph”* и *“Guardian”*: *“Bitter irony in the UN’s recognition”; “The UN came under heavy fire in 2005”, “UN was riddled with corruption”, “repeats UN guilt in denying Palestinians their rights”*.

Преобладание в американской прессе на текстовом уровне миротворческой тематики медиатекстов на лексическом уровне обуславливает большое количество положительно окрашенной лексики, содержание которой составляет 58 %. Однако такой высокий процент содержания положительно окрашенной лексики обуславливается еще и тем, что американские журналисты культивируют в сознании американского народа такие качества ООН, как важность, влияние, необходимость в урегулировании международных конфликтов. Ниже приводятся примеры из статьи интернет-издания “The NY Times”: “...developing friendly relations among nations”, “maintaining international peace and security”, “make the world a better place”, “safer world for this and future generations”, “improve people’s life around the world”.

Продукт российских медиаресурсов значительно более критичен. В подтверждение данному суждению стоит отметить, что остро негативная окраска лексических единиц, описывающих ООН, является причиной окказионального использования жаргонных метафор. В тексте российского интернет-издания «Эксперт» мы обнаружили элемент жаргона, а конкретно слова «шмон», что только доказывает наше убеждение в том, что российские журналисты, а вслед за ними и российское общество, имеют множество претензий к Организации Объединенных Наций и вообще настроены нелояльно.

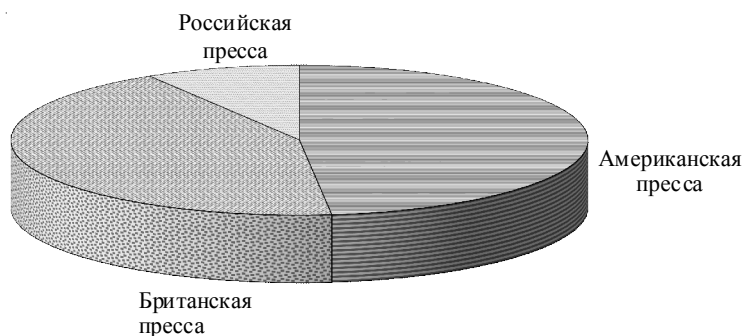
2.3. Синтаксические особенности медиатекста, создающего образ ООН, в британских, американских и российских интернет-публикациях. В целом, на уровне синтаксической сочетаемости американская и бри-

танская пресса лидирует по количеству высказываний с использованием производных форм от сложносоставного слова “peacekeeping” при описании образа ООН: “UN as a peacekeeper”, “UN’s peacekeeping”, “UN peacekeeping forces”.

Для наглядности ниже следует диаграмма, отражающая соотношение количества оборотов со словом «peacekeeping» в Америке и Великобритании с производными словами от «миротворец» в России за период 2011–2014 годов (см. рисунок).

2.4 Текстовый уровень создания медийного образа ООН в интернет-изданиях Великобритании, США и России. В целом американской медиакультуре свойственно культивировать образ миротворца и чемпиона в сознании американского населения, выпускать лестные статьи об ООН и способствовать продвижению ее позитивного образа среди читателей. Это в свою очередь определяет характер заголовков американского масс-медиа продукта. Ниже приведены примеры из статей интернет-издания “The NY Times”: “United Nations-mandated machinery shedding a spotlight on abuses”, “the United States championed the U.N. committee’s decision”.

Благодаря исследованиям статей российских интернет-источников мы выяснили, что в российской медиакультуре основными целями коммуникатора (в нашем случае – автора статьи) является противопоставление себя (своей страны) остальному миру в лице Организации Объединенных Наций и культивирование резко негативного отношения к данной организации и ее политике, что обуславливает преобладание содержания негативно окра-



Соотношение количества оборотов со словом “peacekeeping” (Америка, Великобритания) со словами, производными от «миротворец» (Россия), 2011–2014 гг.

шенной лексики над содержанием нейтральной лексики (66 % и 34 % соответственно). Например: «Саудиты выходят из Совбеза», «ООН как проводник безумия».

В СМИ Великобритании медиатексты об ООН преимущественно негативно направлены, тематика статей в большинстве случаев связана с неудачами, бездействием и неэффективностью ООН: “collapse of the council and of the UN system”, “...but despite some successes in the peacekeeping arena, operations in Bosnia, Rwanda and Somalia were flawed, failing to prevent massacres and even genocide”.

Обобщая проведенные исследования и анализ медиатекстов интернет-изданий США, Великобритании и России, можно сказать, что ООН в интернет-статьях этих стран представит в разном свете, и, прежде всего, это прослеживается на текстовом уровне.

Так, издания США в 90 % случаев описывают Организацию Объединенных Наций как организацию, которая является не просто оплотом многих стран в борьбе с глобальными интернациональными проблемами, а самым главным и влиятельным миротворцем.

Британские же СМИ наоборот в примерно 82 % различных текстов выражают крайнюю критику в отношении ООН и недовольство осуществляемыми мерами, что четко обуславливает выбор лексических средств и стилистику высказываний англоязычной прес-

сы. Примечательно, что для России и Великобритании количество лексики, носящей негативную окраску, примерно одинаково.

Российские СМИ в 95 % медиатекстов представляют ООН в дурном свете, выбирая в основном дискредитирующие темы для своих статей. Иногда российские СМИ позволяют себе использование метафор, носящих жаргонный характер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М., 2008. – 264 с.
2. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>. – Загл. с экрана.
3. <http://www.dailymail.co.uk>.
4. <http://www.independent.co.uk>.
5. <http://www.nytimes.com>.
6. <http://www.telegraph.co.uk/comment>.
7. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree>.
8. <http://www.usatoday.com/story/news/world>.
9. <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia>.
10. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe>.
11. <http://www.cbsnews.com>.
12. <http://svpressa.ru/blogs>.
13. <http://www.kp.ru/daily>.
14. <http://www.zenews.narod.ru>.

LANGUAGE MEANS OF CREATING UN'S MEDIA IMAGE (Based on British, American and Russian Internet Resources)

Timokhina Yuliya Vyacheslavovna

Student, Translation Studies Department,
Volgograd State University
juliatim92@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The studies of mass media texts, devoted to global political players have become relevant especially in the modern tendencies. The way the UN is covered in British, American and Russian mass media is investigated in the current research. The material for the research is British, American and Russian Internet newspapers and information channels. The dominant features of the UN's media image are in the focus of the research.

Key words: media linguistics, media image, media text, British Media, American Media, Russian Media, emotionally marked vocabulary.