

## **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТ**

**Гаджиева Айшат Гаджиевна**

студент, Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

**Эмирова Диана Мирзоевна**

научный руководитель, доцент, Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

Сегодня, из-за различных политических событий, происходящих по всему миру, особо пристальное внимание обращено именно на нашу страну, как на одну из ведущих мировых держав с уникальным менталитетом. И в процессе формирования образа России первостепенная роль «ложится на плечи» средствам массовой информации, которые являются мощным идеологическим оружием.

Уже давно общеизвестным стал факт о влиянии СМИ на мышление народа, на его стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня в целом. СМИ зачастую называют отдельным видом власти в современном обществе. А потому, для каждого государства важно, как воспринимается его образ и образ его народа за пределами страны, особенно с учетом категории оценки. Мы можем полагать, что с помощью данной категории складывается определенная аксиологическая модель общества, закрепляющая в массовом сознании политические, идеологические, морально-нравственные и другие ценности.

Исходя из определения, представленного словарем «Общая психология», «образ — это субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий»<sup>[1]</sup>. Получается, что образ страны — это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения. Далеко не всегда он соответствует реальному положению дел и служит объективным показателям национального развития. Образ играет активную роль в поведении человека, регулирует поведение, осуществляет функции управления действиями.

В качестве одного из самых действенных средств воздействия на ту или иную целевую группу средства массовой информации используются путем применения известных методов организации информации в медийном тексте.

При этом отдельно взятый текст является лишь одним из слагаемых, вызывающих общий кумулятивный эффект, который достигается с помощью последовательного использования в СМИ определенных тактик (трактовка причинно-следственных связей, определенное позиционирование читателя и т.д.).

Таким образом получается, что, с одной стороны, выполняется непосредственно информативная функция СМИ — адресат получает информацию, — а с другой стороны, реализуется воздействующая функция: от способа подачи информации зависит восприятие и оценка адресатом сообщаемых фактов.

Американцы отмечают «дружелюбие» и «образованность», среди негативных — «пьянство», «угнетенность», «забитость», «недружелюбие». Итак, россиянин для американца — человек

трудолюбивый, дружелюбный, но материально не обеспеченный, притесняемый государством и склонный к пьянству.

- “It just seems to be part of being a guy in Russia that you are expected to drink heavily”.

Употребляя устойчивое выражение *drink heavily* (беспробудно пить), как характеристику неотъемлемой части жизни русского человека, в сознании реципиента получает подтверждение стереотип о пьянстве в России.

Имидж президента РФ в США значительно отличается. Он изображается авторитарным лидером: «*increasingly authoritarian leader*», который уничтожает своих оппонентов:

- «*crushed most of his political opposition. Mr. Putin’s critics have met with sudden and violent deaths*», чьи поступки не всегда несут добро: «*mischief, nefarious activities, heinous behavior*».

Во время выборов президента РФ журналисты газеты, проведя опрос среди российских граждан, особенно «*babushek*», составили его исключительно положительный портрет уважаемого, верующего и надежного человека, ведущего активный и здоровый образ жизни:

- «*is respected by everyone, the perfect man to have around, strong, healthy and active, not lazy, doesn’t drink, calm, even charming. Society trusts Putin and believes that he can deal with any internal and external problems. Christian president, an Orthodox president*».

Отмечая особую любовь к президенту со стороны пожилого населения, репортеры The NYT выделили эпизод, связанный с целованием изображения В. В. Путина на стенде с кандидатами в президенты:

- «*elderly voters at his polling station off Leninsky Prospekt kissing Mr. Putin’s pictures on the official poster listing all eight candidate and crossing themselves*»

Сегодня, в условиях информационной войны такие источники, как Times, The USA Today, Washington Post, The New York Times, Newsweek, Wall Street Journal, создают достаточно враждебный метафорический образ при помощи следующих концептов: *Putin's Russia, political cloud, aggressor, Russia wants to be in the eye for the USA* (Россия хочет «насолить» США), *cloak-and-dagger agent* (рыцарь плаща и кинжала); политика же описывается как *ill-advised game*, а образ Путина – *ruthless pragmatist, a Bond movie villain, tsar, a president-enigma, trying to restore nostalgic imperialism*.

### **Список литературы:**

1. Баранов, А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, В.В. Паршин // Роль языка в средствах массовой информации, 1986.
2. Будаев, Э В. «Metaphors We Live By»: трансформации прецедентного названия / Э. В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 3
3. Семененко, И. Культура, общество и образ России / И. Семененко // Неприкосновенный запас. – 2007. – № 1.
4. Тарасов Е.Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 2000.
5. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малахиной / под. ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект пресс, 2004. – 400 с
6. Федотова, Л. Н. Контент-анализ в арсенале социологии // Язык средств массовой информации [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л. Н. Федотова; под ред. М. Н. Володиной. – М.:

Академический проект: Альма Матер, 2008.

7. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика [Текст] / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.

---

<sup>11</sup> Величковский Б.М. Образ. Общая психология. Словарь. / Б.М. Величковский, ред.- сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского // Психологический лексикон : энцикл. слов. : в 6 т. – М. : ПЕР СЭ, 2005.