

**Ю.В. ТИМОХИНА**  
(Волгоград)

## **ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ООН**

*В русле современных тенденций все более актуальными становятся исследования масс-медийных текстов, посвященных глобальным политическим игрокам на мировой арене. Рассмотрено ООН в британских, американских и российских СМИ на основе материалов Интернет-газет и информационных каналов.*

Ключевые слова: *медиаобраз, медиатекст, лингвокультура, эмотивно окрашенная лексика, масс-медиа.*

В рамках данного исследования нашей задачей было выявить набор лингвистических особенностей текстов британских, американских и российских СМИ, посвященных Организации Объединенных Наций (ООН). В своей работе мы будем исследовать как целостный, так и образный подход СМИ к созданию медиаобраза глобальной политической организации на примере таких Интернет-ресурсов, как «World Public Opinion», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Mail», «The Daily Telegraph», «The NY Times», «The USA Today», а также «Эксперт». В качестве материала для анализа и сравнений использовались тексты типов информационная аналитика (comment and analysis) и публицистика (features) британских, американских и российских Интернет-изданий.

Наше исследование связано с изучением лингвистических особенностей текстов, важнейшим источником теоретической информации для нас явились работы ведущих специалистов в сфере медиалингвистики. Центральным элементом медиалингвистики является медиатекст. Существует несколько интерпретаций термина «медиатекст». На лат. «media», «medium» – средство, способ, посредник, это позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, даже наскальный рисунок, произведение искусства, или традиционную книгу» [2]. Как считает М.Ю. Казак, свою пояснительную силу термин «медиатекст» обретает при интерпретации его как продукта, образованного посредством трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы. Термин «медиатекст» впервые нашел свое отражение в англоязычной научной литературе в 90-х гг. XX в., и вскоре был принят на вооружение учеными и из других стран [1]. Итак, теоретические знания в области медиалингвистики позволили нам осуществить практическую часть нашего исследования.

Проведя анализ Интернет-текстов, освещающих деятельность ООН, мы выяснили, что большая часть лексики, описывающей и характеризующей данную организацию, носит положительную коннотацию. Это обусловлено тем, что всегда было принято считать ООН оплотом многих стран в борьбе с серьезными проблемами, а также тем, что практически все страны представлены в этой организации, что в свою очередь значит, что весь цивилизованный мир стремится к всеобщему благу.

### ***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 ООН: «*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 приведем пример из статьи Интернет-издания «The Telegraph»: «*despots - evils*», «*hijacked – stole*»; «*racial discrimination*», «*xenophobia*».

Журналисты российских Интернет-изданий предпочитают в своих статьях использовать синонимы нейтральные и 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, что, соотношение стилистически окрашенной и нейтральной лексики в медиатекстах Британии, США и России отличается. В России, США и Великобритании процент нейтральной лексики, описывающей имидж ООН, составляет 34%, 42% и 38% соответственно. Примечательно, что для России и Великобритании оставшееся количество лексики будет носить негативную окраску, а для США позитивную.

### **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»: «*Bitter irony in the UN's recognition*».

Если сопоставить стилистические приемы, используемые британскими СМИ, то получается следующая картина: британские журналисты не стесняются в выражениях в отношении ООН, а также приводят множество фактов, когда проводимая ООН политика не увенчалась успехом. Отличительной чертой британской медиаккультуры является повышенное содержание лексики, свидетельствующей о провалах, неадекватности ООН, о ее бездействии или, наоборот, действии, но в сугубо личных интересах какой-либо страны. Данное суждение подтверждают следующие примеры из статей Интернет-издания «Guardian»: «*The UN came under heavy fire in 2005*», «*UN was riddled with corruption*», «*repeats UN guilt in denying Palestinians their rights*».

Британские журналисты абсолютно свободно освещают самые нелицеприятные моменты из деятельности ООН. На наш взгляд, это обусловлено тем, что в наши дни Великобритания не ведет агрессивной и бурной политики, в отличие от США (войны в Ираке, Ливии, Сирии). Соответственно, Великобритания просто не нуждается в ООН в качестве сателлита. А США как раз нужен стратегический партнер и покровитель, с целью создания иллюзии легальности лоббируемых действий. Как и российским публикациям, британским публикациям тоже свойственны образные выражения в адрес ООН, рисующие порой ужасающую картинку в сознании читателей. Такого эффекта британские журналисты достигают при помощи использования метафор, как в одной из статей издания «The Telegraph»: «*organisers of this conference are the same Orwellian monsters*».

Преобладание в американской прессе на текстовом уровне миротворческой тематики медиатекстов на лексическом уровне обуславливает преобладание положительно окрашенной лексики, содержание которой составляет 58%. Однако, такой высокий процент содержания положительно окрашенной лексики объясняется 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*».

Если детально исследовать продукт американских масс-медиа ресурсов, то стоит отметить, что здесь издатели более скрупулезно и осторожно подходят к выбору эмотивно-окрашенной лексики. Американские журналисты более аккуратны в выборе экспрессивной лексики, чем британские, и значительно реже используют негативно-окрашенную лексику. В наши дни США является ведущим игроком на мировой политической арене, участвующим во всех крупнейших мировых акциях и конфликтах, ей просто жизненно важна поддержка главной всемирной организации, т.е. ООН. Поэтому, американским журналистам

свойственно представлять ООН, как исключительно дружественную, влиятельную и уважаемую организацию-партнера США. Следовательно, в сознании американского народа формируется идеализированный образ всемогущей и непоколебимой организации, которая может решить любые вопросы, касающиеся США. И это подтверждает наш следующий пример из статьи Интернет-издания «The USA Today»: «*All UN entities, including the Security Council, need to intensify their efforts to combat climate change and its security implications*», «*galvanizes actions in all U.N. forums*» [The USA Today, 15.02.2013].

Вслед за множеством экспертов мы полагаем, что ООН – влиятельная, а не влияемая организация. Большинство из них считает, что главным диктатором идеологии и политики ООН являются США. На наш взгляд, именно этим объясняется сдержанность американских СМИ, а иногда и нарочито позитивная окраска статей об ООН. Об этом свидетельствуют следующие примеры с Интернет-портала «CBS news»: «*...placing «happiness» on the global agenda*», «*global triumph*», «*the realization of a hereditary ambition*», «*a landmark step towards adoption of a new global sustainability-based economic paradigm for human happiness*», «*best known for peacekeeping*».

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, например, слово «шмон», что только доказывает наше убеждение в том, что российские журналисты, а вслед за ними и российское общество имеют множество претензий к ООН и вообще настроены нелояльно.

Подводя итог проведенным исследованиям и анализу медиатекстов американских и британских изданий, можно сказать, что ООН в британских и американских СМИ предстает разным светом. Издания США в 90% случаев описывают ООН как организацию, которая является не просто миротворцем, но и оплотом многих стран в борьбе с глобальными интернациональными проблемами. Британские же СМИ наоборот в примерно 80% различных текстов выражают крайнюю критику в отношении ООН и недовольство осуществляемыми мерами. Российские СМИ в 95% медиатекстов представляют ООН в дурном свете, выбирая в основном дискредитирующие темы для своих статей.

**Количество статей, содержащих фразы со сложносоставным словом «peacekeeping»**

Американская пресса	Британская пресса	Российская пресса
1896 публикаций	1693 публикации	343 публикации



**Рис. 1** Соотношение количества оборотов со словом «peacekeeping» в Америке и Великобритании, с производными словами от «миротворец» в России за период 2011 – 2014

**Синтаксические особенности медиатекста, создающего образ ООН, в британских, американских и российских Интернет-публикациях**

В целом, на уровне синтаксической сочетаемости американская и британская 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 приведена таблица для иллюстрации общего количества статей, содержащих фразы со сложносоставным словом «peacekeeping», а также диаграмма для наглядного понимания соотношения количества оборотов со словом «peacekeeping» в Америке и Великобритании с производными словами от «миротворец» в России за период 2011-2014.

Итак, для объективности исследования мы представляем таблицу со статистикой.

### Литература

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2008.
2. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ: электронный журн. 2012. URL: <http://discourseanalysis.org>.
3. URL: <http://www.independent.co.uk>.
4. URL: <http://www.usatoday.com/story/news/world>.
5. URL: <http://www.theguardian.com/uk>.
6. URL: <http://expert.ru>.

*Рекомендовано к публикации:*

*О.Р. Валуйская, кандидат филологических наук, доцент*