

Ю. В. Ванюк

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375(163)48 73 97, vanyuk19@mail.ru

Е. В. Булатая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, +375(163)48 73 97, bulataya87@mail.ru

ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА США В СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются особенности дискурсивного конструирования образа США в современной британской и российской прессе. Материалом исследования послужили газетные статьи Великобритании и России, в которых содержится информация о США. Выделены основные структурные компоненты образа США в британской и российской прессе: внутренняя и внешняя политика, COVID-19, экономика, медиapersоны, спорт и общественная жизнь. Установлены как сходства, так и различия в соотношении структурных компонентов образа США в российской и британской прессе. Определено, что в тематическом пространстве как британских, так и российских газетных статей, доминирует информация политической направленности, что свидетельствует о пересечении дискурса масс-медиа с политическим дискурсом.

Ключевые слова: дискурсивное конструирование, дискурс масс-медиа, политический дискурс, пресса, образ США.

Библиограф.: 7 назв.

Yu. V. Vanyuk

Baranovichi State University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 21 Voykova str., 225404 Baranovichi, Republic of Belarus, +375 (163) 48 73 97, vanyuk19@mail.ru

E. V. Bulataya

Baranovichi State University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, 21 Voykova str., 225404 Baranovichi, Republic of Belarus, +375 (163) 48 73 97, bulataya87@mail.ru

DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE USA IN THE MODERN BRITISH AND RUSSIAN PRESS: COMPARATIVE ASPECT

The article examines the features of the discursive construction of the image of the United States in the modern British and Russian press. The research material is newspaper articles from Great Britain and Russia, which contain information about the United States. The main structural components of the image of the United States in the British and Russian press are highlighted: domestic and foreign policy, COVID-19, economy, media personalities, sports and public life. Both similarities and differences in the ratio of structural components of the image of the United States in the Russian and British press have been established. It is determined that in the thematic space of both British and Russian newspaper articles information of politic dominates, which indicates the intersection of mass media discourse with political discourse.

Keywords: discursive construction, mass media discourse, political discourse, press, image of the USA.

Ref.: 7 titles.

Рассмотрение в лингвистике образов ведущих мировых стран с позиции дискурсивного конструирования представляет, безусловно, научный интерес. Изучение особенностей реализации образа страны через призму средств массовой информации (далее СМИ) позволяет выделить основные семантические компоненты образа государства, отражающие актуальные вопросы и проблемы, обсуждаемые в стране. Как

известно, средства массовой информации составляют неотъемлемую часть жизни человека и с лингвистической точки зрения непосредственно связаны с языком, поскольку их существование невозможно без коммуникации как устной, так и письменной, то есть зафиксированной в определенных текстах СМИ, основными дискурсивными возможностями которых являются публичность и достоверность [1, с. 129].

В контексте вышесказанного обратимся к таким лингвистическим категориям, как дискурс масс-медиа и политический дискурс. Дискурс масс-медиа как феномен общественной коммуникации, направленный на формирование общественного мнения, обеспечивает накопление и трансляцию социально значимых ценностных смыслов. «Дискурс масс-медиа, — отмечает Е. С. Абрамова, — это социально-когнитивный и социально-регулятивный механизм, непосредственно направленный как на социальное самопознание, так и на социальное конструирование, а также на объективацию и моделирование общественного сознания <...> и общественного мнения <...> посредством производства, тиражирования и регулярной доставки широкой аудитории социально значимых смыслов и оценок» [2, с. 18]. Другими словами, к дискурсу масс-медиа относятся наряду с объективной информацией, то есть достоверными фактами, оценочные суждения представителей социума: теле- и радиоведущих, журналистов, опрошенных респондентов и т. д. Таким образом, в дискурсе масс-медиа осуществляется преобразование информации в определенные ценностные смыслы. Кроме того, в массмедийном дискурсе происходит взаимодействие и смешение различных видов информации: политической, экономической, культурной, развлекательной, рекламной и т. п.

Нельзя не заметить, что в современном дискурсе масс-медиа особое место отводится информации политической направленности. В этой связи справедливо говорить о пересечении политического и массмедийного дискурсов или же «наложении» политического дискурса на дискурс масс-медиа (см. об этом подробнее: [3; 4, с. 37—38]). Результатом сращения данных дискурсов выступает политический дискурс масс-медиа или СМИ, под которым понимается «сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст — ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса» [5, с. 4]. В этой связи можно заключить, что политический дискурс масс-медиа — это так называемая субъективная интерпретация политического дискурса, поскольку массмедийный дискурс, конструируя определенные образы, имеет свои собственные интересы, цели и задачи. Дискурсивное конструирование как дискурсивная деятельность, с помощью которой «создается и объективируется настоящее, поскольку дискурс возникает в текущий момент повседневной жизни (собственно, и создает его)» [6], позволяет выделить определенные смысловые вехи в дискурсе масс-медиа определенного государства. При этом пресса как разновидность печатных средств массовой информации, представляющая различные взгляды социума на мир, в том числе достаточно широко освящающая политические проблемы, имеет своей основной целью «формирование концептуальной картины мира с помощью реализации информационно-воздействующей функции» [7, с. 35].

Наше исследование нацелено на выделение и характеристику структурных компонентов образа США в современной британской и российской прессе, установление сходств и различий в структуре образа США в российской и британской прессе, а также определение места информации политической направленности в российской и британской прессе. При этом лингвистическим корпусом исследования выступили 253 контекста, содержащие информацию о США, отобранные методом сплошной выборки из новостных статей в ведущих газетах Великобритании («The Times», «The Sun», «Daily

Mail») и России («Известия», «Ведомости», «Аргументы и Факты»), изданных в 2020 году.

В ходе исследования было установлено, что тематическое пространство текстов о США в британских изданиях состоит из таких семантических блоков, как внутренняя и внешняя политика, COVID-19, экономика, медиаперсоны и спорт. Так, образ США в британской прессе значительно представлен в описаниях публичных личностей, среди которых чаще всего встречаются такие персоны, как Д. Трамп, Д. Байден и К. Харрис (54% от общего количества фактического материала). Это объясняется тем, что именно первые лица государства представляют страну на мировой арене и создают ее имидж. Лидером по количеству публикаций и упоминаний является персона Дональда Трампа, бывшего президента США. В основном в проанализированных статьях личность данного политического деятеля представлена с негативной стороны: *“Cuomo responded to Trump's announcement, describing Trump as a 'bully'”* (The Sun), *“One of most irresponsible presidents in history”* (The Sun). Значительно меньшим вниманием в газетных статьях наделен бывший кандидат в президенты от демократической партии Джо Байден. Журналисты описывают кандидата президентских выборов 2020 года как слишком пожилого человека, чтобы быть руководителем страны: *“Poor old senile Joe Biden”* (The Sun), *“Sleepy Joe”* (The Sun). Вместе с тем Джо Байдена представляют в газетных статьях и как сильного политика, который может наладить диалог с многими странами, однако не с Россией: *“The Russian strongman has been reluctant to acknowledge or congratulate the incoming US President (Joe Biden)”* (The Sun). Важное место в британских новостных статьях отводится описанию кандидата в вице-президенты США в 2020 году Камале Харрис. Встречаются мнения, что именно она является «неформальным лидером» партии демократов и способна управлять страной под началом Байдена: *“Apple's Siri appears to think Kamala Harris is president as the glitch sparks a conspiracy theory about who really will rule in the White House”* (The Sun).

Немаловажную роль британские газетные издания отводят аспекту внутренней политики страны (20,6% от всего объема фактического материала). К примеру, авторы газетных статей указывают, что выборы нового президента в 2020 году являются одними из самых скандальных и непредсказуемых за всю историю США: *“The most consequential election in US history”* (Daily Mail).

Образ США в британской прессе представлен также анализом журналистами действий США в условиях пандемии (16,9% от общего объема отобранных контекстов). Большое количество статей в британских СМИ, освещающих проблему распространения COVID-19 в США, связано, прежде всего, с очень высоким уровнем заболеваемости в стране согласно данным Всемирной организации здравоохранения: *“THE US has topped 100,000 new coronavirus cases in a day for the first time as the dreaded second wave reaches new heights”* (The Sun).

Газетные статьи, в которых освещается вопрос внешней политики государства, демонстрируют взаимоотношения США с зарубежными странами, в особенности с Китаем и Ираном (7% от общего объема фактического материала). К примеру, внешняя политика США ассоциируются в британской прессе с войной и оружием: *“Last month it emerged Donald Trump was 'talked out of' an attack on Iran's nuclear weapons facilities”* (The Times). При этом большая доля газетных статей посвящена ухудшению отношений между США и Китаем. Согласно данным авторов статей эти государства стоят на пороге «холодной войны»: *“The two countries have been on the brink of a cold war since the coronavirus outbreak earlier this year”* (The Sun).

Отдельный тематический блок, конструирующий образ США в британской прессе, составляет экономика (6,7% от общего объема фактического материала). Журналисты указывают на такие экономические трудности в стране, как повышение цен на газ и нефть: *“U.S. economic recovery slow and modest, but some sectors struggling — Fed survey”* (The Times), *“U.S. oil and gas rigs rise to highest since May -Baker Hughes”* (The Times).

Несомненно, важную нишу в жизни американского общества составляют спортивные достижения в США. Данный тематический компонент в структуре образа США не так частотно, но достаточно четко эксплицируется в британских СМИ (4,9 % от объема проанализированных газетных статей). Однако, как пишут британские газеты, спорт в США переживает не лучшие времена, в то же время спортсмены США прилагают максимальные усилия, чтобы повысить свой статус на мировой арене: *“EUSA American stars are earning their stripes in the Champions League with Pulisic leading a new wave of US youngsters. UNCLE SAM has never had so many stars earning their stripes in the Champions League”* (The Sun).

При этом анализ российских газетных изданий показал, что журналисты уделяют достаточно много внимания анализу различных сфер США в своих публикациях. Тематическое пространство текстов о США в проанализированных нами изданиях было разделено на такие блоки, как внутренняя и внешняя политика, COVID-19, экономика, общество и медиаперсоны. Проанализируем их соотношение в российских газетных статьях.

В ходе исследования было выявлено, что наиболее широко в российской прессе представлена тема внешней политики США, в частности, отношения с Россией (45% от общего объема фактического материала). По нашему мнению, большой процент упоминаний о внешней политике США в российских газетных статьях обусловлен, в первую очередь, спецификой отношений двух стран, а также статусом США как мирового лидера. Так, в российской прессе достаточно много места отводится вопросам вооружения. Это связано с тем, что обе страны позиционируют себя как сверхдержавы, между ними идет соперничество за мировое господство. К списку таких держав причисляют и Китайскую Народную Республику. Между тремя странами возникают вопросы мирового господства не только в сфере экономики, но и в космосе: *«США оценивают действия России в космосе как «провокационное поведение», которое угрожает американским интересам»* (Ведомости). Большое внимание в российских газетных статьях уделяется введению США санкций против России и других стран. По мнению журналистов, введение санкций для России — это ответ на враждебные действия со стороны государства: *«Команда Байдена готовит для России новые сокрушительные санкции»* (Известия); *«Россия представляет наибольшую угрозу для США»* (Ведомости).

Журналисты российской прессы также не обходят стороной и внутреннюю политику США (21% от общего объема фактического материала). При описании ситуаций внутри государства журналисты чаще всего упоминают тему выборов и безопасности страны. Считаем важным отметить, что вербализация внутренней политики чаще имеет негативную оценку со стороны журналистов: *«Ни сама сверхдержава, ни мировое сообщество больше не верят в американскую демократию, за исключением отдельных институтов»* (Аргументы и факты); *«Первые дебаты многие американские эксперты назвали худшими в истории»* (Аргументы и факты).

Сфера экономики является неотъемлемой частью функционирования любого государства, не является исключением и США, именно поэтому данная тема находит свое отражение в публицистике России (10% от общего объема фактического материала). В российской прессе Соединенные Штаты часто выступают как мощная экономическая держава, оказывающая влияние на мировую экономику. Однако в последнее время прослеживается ухудшение имиджа США на мировой арене. Данная тенденция применима и к экономике США, которую российские СМИ описывают как нестабильную, приходящую в упадок. Ср.: *«Голодный год: в США фиксируют рост числа жителей без денег на еду»*; *«Обилие "живых мертвецов" создает реальную угрозу нового широкомасштабного кризиса»* (Известия). По мнению журналистов, США грозит экономический кризис, причинами которого могут быть политическая ситуация в стране и пандемия.

Следует отметить, что образ США формируется в российской прессе также через описание медиаперсон. В ходе исследования было выявлено, что российские газеты чаще всего характеризуют политических лидеров (9,8% от общего объема фактического материала). При упоминании политиков средства массовой информации часто анализируют их высказывания и прогнозируют дальнейший ход действий: *«Эксперты считают, что новая администрация, вероятно, снимет некоторые санкции в экономическом секторе, инициированные Дональдом Трампом»* (Известия).

На сегодняшний день проблема COVID-19 является одной из самых освещаемых тем в СМИ. США является одной из стран с рекордно высоким уровнем заболеваемости. Тем не менее, количество публикаций в российской прессе с упоминанием о коронавирусе в США немногочисленно (8,7% от общего объема фактического материала): *«Байден пообещал победить "войну" с коронавирусом в США»* (Ведомости); *«США лидируют в мире по числу людей с коронавирусом»* (Известия). Небольшое количество статей с данной тематикой в российских газетах можно объяснить тем, что Россия обеспокоена в первую очередь решением проблемы распространения корановирусной инфекции в собственной стране.

Публикации в российской прессе, освещающие общественную жизнь США, также немногочисленны (3% от общего объема фактического материала). Несмотря на то, что данное тематическое направление является одним из самых распространенных, в настоящее время ему уделяется мало внимания. По нашему мнению, это может быть связано, во-первых, с тем, что период исследования характеризуется предвыборной гонкой и выборами, поэтому в СМИ преобладают публикации с политической тематикой. Другой причиной может выступать тот факт, что США ввели ограничительные меры с целью предотвращения распространения коронавирусной инфекции, и масштабные общественные мероприятия не проводятся.

Таким образом, как показывает проведенный анализ российских газетных статей, больше всего публикаций посвящено внешней политике США, так как данное государство по-прежнему имеет статус могущественной державы, оказывающей влияние на мировую политику. Менее активно представлены такие темы, как внутренняя политика, экономика, медиаперсоны, COVID-19 и общественная жизнь.

Таким образом, сопоставительный анализ образа США в российской и британской прессе позволяет констатировать, что тематические структурные компоненты образа США имеют как сходство, так и некоторые отличия. И в российских, и в британских газетных статьях журналисты освещают в большей степени политику государства: действия, совершаемые США на мировой арене, отношение к США других государств. Однако в российской прессе наблюдается перевес интереса в сторону внешней политики США. При этом британская пресса больше направлена на анализ деятельности самих политических лидеров. Вторым тематическим блоком, превалирующим по количеству публикаций как в российских, так и в британских газетных статьях, выступает внутренняя политика штатов. Заметным отличием в прессах обеих стран по количеству публикаций характеризуется такой тематический компонент структуры образа США, как пандемия. Британские печатные СМИ уделяют данной проблеме гораздо больше внимания, чем российские. И в британской, и в российской прессе общественная и спортивная жизнь США упоминается редко, что связано, прежде всего, с политикой государства в условиях пандемии.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что и британские, и российские печатные издания демонстрируют в целом устойчивый интерес к событиям, происходящим в США. При этом установлено, что в тематическом пространстве проанализированных газетных статей доминирует политическая сфера. Следовательно, в соответствии с дискурсивной характеристикой газетных текстов британской и российской прессы становится очевидным, что во многих случаях происходит «наслаивание» политического дискурса на дискурс масс-медиа.

Список цитируемых источников

1. Алексеева, Е. А. Дискурсные особенности текстов СМИ: публичность и достоверность / Е. А. Алексеева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2014. — Т. 13. — № 6. — С. 124—129.
2. Абрамова, Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е. С. Абрамова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12-1(42). — С. 17—19.
3. Грушевская, Т. М. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации / Т. М. Грушевская, Т. Б. Самарская // Сфера услуг: инновации и качество. — 2011. — № 2. — С. 16—27.
4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Е. И. Шейгал. — Волгоград, 2000. — 431 с.
5. Никитина, К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием / К. В. Никитина // Управление общественными и экономическими системами. — 2006. — № 2. — С. 1—7.
6. Плотникова, С. Н. Дискурсивное конструирование как теоретическое понятие / С. Н. Плотникова // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. — 2014. — № 5(90). — С. 41-46.
7. Акимцева, Ю. В. Дискурс прессы как важный фактор формирования концептуальной картины мира британцев / Ю. В. Акимцева // Дискурс профессиональной коммуникации. — 2019. — Т. 1. — № 3. — С. 26—40. — DOI 10.24833/2687-0126-2019-1-3-26-40.