

УДК 81'42

Зверева П.П., Максименко О.И.

Московский государственный областной университет

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИМИДЖА СТРАНЫ И ЕЁ ЖИТЕЛЕЙ

P. Zvereva, O. Maksimenko

Moscow State Regional University

MODERN LINGUISTIC TRENDS IN STUDYING THE IMAGE OF A COUNTRY AND ITS CITIZENS

Аннотация. Статья посвящена вопросу об особенностях изучения создания имиджа страны и её жителей на корпусе письменных текстов зарубежных средств массовой информации. Рассматривается различие понятий «образ страны» и «имидж страны» с позиций политической лингвистики. Приводятся примеры, извлечённые из корпуса традиционным методом текстологического анализа и одним из формализованных методов, используемых в рамках лингвистических исследований, а именно путём автоматического получения частотного словаря и конкорданса исследуемого корпуса.

Ключевые слова: образ, имидж страны, лингвистическая прагматика, медиатекст, корпус, конкорданс.

Abstract. The article is devoted to the analysis of ways and methods of studying a country and its citizens' image in foreign mass media texts from the point of view of political linguistics. The concept of "image of the country" is analysed. The article considers such modern areas of linguistics as linguistic pragmatics, corpus linguistics and quantitative linguistics. Some examples received with the help of traditional and quantitative methods are given.

Key words: image of the country, linguistic pragmatics, media text, corpus, concordance.

Политическая лингвистика как современное направление исследований сформировалась в последние десятилетия XX века (А.П. Чудинов, А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов и др.). Предметом её исследований стала политическая коммуникация в широком смысле этого понятия. По словам А.П. Чудинова, политическая коммуникация оказывает эмоциональное воздействие на адресата, преобразует существующую в сознании человека политическую картину мира [6].

Письменная политическая коммуникация, ориентированная на общество в целом, реализуется, как правило, с использованием средств массовой коммуникации. Одной из серьёзных задач, стоящих перед журналистами, работающими в жанре политических репортажей, является формирование (намеренное или ненамеренное) образа страны и её жителей. Как правило, за этим стоят вполне прагматические цели, нередко весьма чётко поставленные руководством той или иной страны. Имиджем страны называют целенаправленно создаваемый образ, наделяющий её определёнными социальными и политическими ценностями и способствующий более эмоциональному его восприятию. Имидж страны продуктивно создаётся языковыми средствами СМИ.

Проблематика исследования имиджа страны интересует самых разных исследователей – политологов, социологов и, конечно, лингвистов. Работ, появившихся за последнее время на

близкую тематику, также немало (И. Засурский (2003), А.И. Соловьёв (2004), Е.Н. Добросклонская (2009) и мн. др. [3; 4]). Как правило, в этих работах рассматриваются манипулятивные технологии и языковые способы формирования имиджа страны.

В исследованиях на основе текстологического анализа существенна субъективная оценка тех или иных факторов, влияющих на создание имиджа страны. Нами предлагается более строгий вариант анализа текстов СМИ для объективной оценки фактора воздействия на читателя с целью формирования у американских читателей ведущих изданий США стереотипно отрицательного, стоит признать, образа современной России.

Предметом данного исследования является изучение способов создания имиджа страны в текстах периодической печати. Материалом анализа стал корпус статей на английском языке о России и россиянах,

опубликованных в ряде печатных изданий США («The Washington Post», «The New York Times» и др.) за 2013 г. общим объёмом более 82 тыс. словоупотреблений, 10537 разных словоформ. Предлагаемый формальный метод исследования состоит в автоматическом создании и последующем анализе частотных словарей и конкордансов, полученных на сформированном корпусе текстов статей, представленных в электронном виде в сети Интернет.

Для поиска и извлечения информации из корпуса используется ряд известных стандартных процедур. Самый простой формат получения информации о текстовом корпусе – это простые списки. Списки могут быть разного типа – от простых глоссариев до частотных словарей и конкордансов. Список слов (word list) в самой простой своей форме – это список всех слов, содержащихся в исследуемом тексте. Многие программы авто-

Таблица 1

Частотность употребления языковых средств создания имиджа России и россиян в англоязычных изданиях

Ранг	Слово	Частота	Ранг	Слово	Частота	Ранг	Слово	Частота
1	the	4834	21	has	429	58	political	149
2	of	2312	22	at	398	70	president	134
3	a	2143	23	they	377	79	Russians	113
4	to	2047	24	have	370	93	opposition	100
5	and	1845	25	his	349	94	police	99
5	in	1803	26	putin	344	114	Syria	80
7	that	01060	27	not	339	124	Vladimir	73
8	for	757	28	are	338	128	Sobchak	70
9	's	719	29	be	330	129	gas	69
10	is	704	30	an	327	143	Medvedev	60
11	he	675	31	who	322	144	war	60
12	On	657	32	from	318	145	protests	59
13	said	638	33	this	300	146	Russia's	59
14	It	606	34	Russian	283	149	Obama	58
15	was	549	35	had	250	156	American	56
16	as	541	36	mr	249	227	gazprom	40
17	with	501	37	their	247	228	Iran	40
18	but	452	38	we	247	249	democracy	37
19	Russia	450	39	would	241	270	China	34
20	by	429	40	Moscow	238	288	voina	33

матической обработки текста, находящиеся в открытом доступе (shareware или open source) создают лемматизированные списки, в которых разные грамматические формы слова показаны как одно слово. Ряд программ позволяет создать список не только по словам, но и по словосочетаниям. Даже по простому списку можно получить большое количество информации об употреблении слов в тексте. Например, можно видеть, что самые частотные слова в нашем корпусе (таб. 1) в целом соответствуют средним значениям для английского языка. В связи с тем, что объём корпуса достаточно большой (82 тыс. словоупотреблений), ключевые слова появляются лишь во втором-третьем десятке, и эти слова, предсказуемо, – *Russia* и *Putin*.

Формат простого списка не позволяет принять однозначное решение о полисемии и неоднозначности грамматического класса слова, поскольку отсутствует контекст, но список позволяет сделать вывод о частоте упоминания того или иного понятия или политического лидера, что отражает интерес журналистов к определённой теме или политическому персонажу. Так, анализируемый корпус показал наглядный ранг и частоту употребления имён Президентов России и США – *Putin*: ранг 26, частота совокупная (с учётом имени Vladimir) 417, *Obama*: ранг 149, частота 58. Соответственно, ведущие американские СМИ в большей степени ориентированы на события, происходящие за рубежом. И задача формирования имиджа чужой страны в сознании читателя очевидна.

Существенное упрощение решения проблем снятия полисемии, омонимии и других видов неоднозначности обеспечивает такой тип словаря, как конкорданс. Конкорданс позволяет получить алфавитизированный список всех словоупотреблений анализируемого текста с ближайшим контекстом (как правило, 5-6 слов справа и слева от анализируемой словоформы). Таким образом, конкорданс к корпусу – это список словоупотреблений (элементов корпуса) с отсылкой ко всем контекстам. Задача конкорданса состоит в том, чтобы объективно отразить все возможные различия и

особенности употреблений, так как заранее неизвестно, какие из них могут оказаться значимыми и значимыми. Компьютерных программ автоматического построения словаря-конкорданса существует немало. Среди наиболее распространённых следует назвать *WordSmith Tools* (Оксфордский университет) [URL: <http://www.lexically.net/wordsmith>] – платный пакет; бесплатный пакет *AntConc* [URL: <http://www.antlab.sci.waseda.ac.jp/software.html>], разработанный японскими учёными, в котором реализованы все необходимые функции: список слов, конкорданс, поиск коллокаций; российская разработка *Dialing Concordance*, созданная группой «Автоматическая обработка текста» [URL: <http://www.aot.ru>].

Для нашего анализа была использована находящаяся в свободном доступе программа «TextSTAT 2.9», разработанная Matthias Hüning 2000/ 2012 [URL: <http://neon.niederlandistik.fu-berlin.de/textstat>]. Данная программа позволяет автоматически получить частотный список всех словоупотреблений корпуса, проанализировать его (см. примеры в таб. 1 выше), а далее получать конкорданс как ко всему корпусу (что не всегда удобно, учитывая масштабный объём корпуса), так и выбрав из частотного списка интересующее слово, автоматически создать конкорданс именно к этому слову. Это позволяет сосредоточиться на анализе всех представленных в корпусе контекстов данного слова.

Приведённый ниже пример показывает, в каких контекстах используют американские журналисты слово *оппозиция*, входящее в первую сотню самых частых слов анализируемого корпуса (ранг 93, частота 100):

– distressed much of the Syrian opposition and raised fresh questions about whether the rebellions;

– the head of the military wing of the Syrian opposition, rejected the Russian initiative and said;

– same June morning, several leaders of the opposition in Russia also had their homes raided;

– the protest movement, Sobchak has been one of the opposition's loudest cheerleaders, exploi;

– cheap prostitute – but an expensive one!” The opposition in Russia has long been an elitist realm;

– In the wake of the presidential election, the *opposition* has developed a new means of self-defense;

– at the monitor on his desk – “is where the *opposition* lives.” The Internet, he said, is “at least 80;

– uses it.” Still, Putin’s return has fueled the *opposition*. Allegations of corruption have been;

– escalation in the Kremlin's crackdown on the *opposition*, tens of thousands of Russians flooded;

– rallies. Police on Monday searched *opposition* leaders’ apartments, carting away computers, cell;

– fraud and protests. To bolster their complaint, *opposition* leaders will rely on evidence collected;

– webcam initiative was widely derided by *opposition* voices at the time as merely a token concession.

Видно, что лексема *opposition* сопровождается лексикой с имплицитной негативной оценкой (*crackdown*, *cart away*, *elitist realm*, *to bolster compliant*, *concession* и пр.), создающей ей имидж ущемлённой в правах и преследуемой в России.

Ещё один пример из конкорданса – употребление слова *Soviet* (ранг 63, частота 144). Очевидно, что авторы никак не могут избавиться от стереотипов ушедшей более 20 лет назад эпохи и активно используют это слово, которое, по всей видимости, не требует никакой дефиниции или комментария:

– potential competition from the former *Soviet* satellites. Turkey is littered with abandoned dre;

– holiday that since the demise of the old *Soviet* Union has marked the birth of the new, free Russian;

– law professor who rose to prominence amid the *Soviet* ruins with the bearing and look – tall, lean;

– stop, a triumph of four-inch stiletto heels over *Soviet* concrete stairs, a flurry of changes in wardrobe;

– to many, she remains the uncouth child of *Soviet* privilege, a debauchee of suspect talents;

– in Russia has long been an elitist realm. In *Soviet* times, the underground comprised dissidents;

– one of the first to turn tabloid in the post-*Soviet* era, has chronicled Ksenia Sobchak’s exp;

– Museum of Military Glory, whose signs are *Soviet* red and whose elegant trimming is an imperial;

– Mandelshtam's persecution, and he died in a *Soviet* prison camp five years later. His poem, a;

– new details about the deadly achievements of *Soviet* weapons scientists – from multiple-drug-resistant;

– rogram was officially halted in 1969. At minimum, *Soviet* officials appear to have increased production of;

– a policy of official denial with regard to *Soviet*-era production of bioweapons, which were banned;

– such as missile warheads. The gaps suggest that *Soviet* leaders were conflicted over how and;

– Twenty years ago, as Russians watched the *Soviet* Union crumble around them and their world plunge.

Образ страны (в отличие от имиджа страны) представляет собой мнение о стране у определённой группы людей в определённый период, часть общей картины мира в сознании человека. Данное мнение формируется благодаря знаниям, полученным от других людей или вследствие прямого контакта; эти знания выступают как совокупность представлений о стране в основных сферах её жизнедеятельности. Образ страны формируется благодаря многим факторам, к которым относится практически всё, что определяет жизнь, быт и историю. Приведём несколько примеров из проанализированного корпуса статей о России, полученных методом текстологического анализа: 1) *The meteor streaked through the sky over Chelyabinsk, which is located just over 900 miles east of Moscow near the Ural Mountains* («The Washington Post»). Здесь происходит нейтральное информирование читателя о, возможно, неизвестных ему географических реалиях, без каких-либо коннотаций. Но, как уже упоминалось, на формирование образа (и имиджа) страны существенно влия-

ют уже сложившиеся стереотипы, появившиеся, в первую очередь, благодаря СМИ.

Стереотип является одним из самых мощных средств формирования картины мира других/чужих, наиболее древний и прочный способ имагологического культуротворчества. Например, один из наиболее распространённых стереотипов о России связан с погодой – до сих пор она представляется «холодной» страной с суровым климатом: 2) *Andrei Novichkov was heading to the subway when the riot police collared him in the windswept cold of Triumfalnaya Square, the site of demonstrations last week* («The Washington Post»); 3) *Public health officials urged workers in non-essential jobs to stay home and people not to drive their cars as weather forecasters predicted temperatures exceeding 102 degrees Thursday, in a city more used to icy spells than such heat* («Los Angeles Times»).

Столь же живуч и стереотип о русских, как неумеренно пьющей нации: 4) *A few days into the New Year, in the thick of a 10-day Russian holiday known for its debaucheries, the 47-year-old was arrested and placed in the police holding cell reserved for the drunk and disorderly* («Los Angeles Times»).

Таким образом, можно сделать вывод, что современные методы (как традиционные, так и формализованные) создания имиджа страны и её жителей, реализуемые в русле политической лингвистики [2; 6; 7], лингвистической прагматики [1], медиалингвистики [3] и имагологии [5] имеют прямое прикладное значение. Традиционные методы лингвистики текста позволяют находить доказательные

примеры по ранее заданным критериям, но страдают определённой субъективностью и осуществимы на корпусах не слишком большого объёма. Формализованное лингвопрагматическое изучение текстов зарубежных СМИ с учётом параметров, характеристик и целей ситуации общения, в свою очередь, позволяет получить новую информацию о структуре, стилистике, количественных характеристиках текстов значительного объёма, формирующих у реципиента имидж страны, создаваемый автором и редакцией с целью осуществления манипуляции общественным мнением.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 458 с.
2. Вольфсон И.В. Язык политики. Политика языка. – Саратов: Сарат. гос. ун-т, 2003. – 214 с.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
4. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
5. Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2011. – № 4. – С. 31–40.
6. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 254 с.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.