

## Особенности изображения Олимпийской сборной атлетов из России в материалах англоязычных СМИ

Научный руководитель – Свенцицкая Людмила Петровна

*Кондрушина Олеся Эдуардовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра иностранных языков для факультета журналистики, Москва, Россия

*E-mail: oleespartak@yandex.ru*

Зимние Олимпийские Игры в Пхёнчхане 2018 г. прошли без участия основной сборной Российской Федерации. Это связано с масштабным допинговым скандалом, разгоревшимся из-за положительных результатов допинг-проб спортсменов, участвовавших на Олимпиаде в Сочи. Напряжённая обстановка сформировала противоречивые мнения относительно российской сборной в мировой спортивной общественности. Индустрия СМИ призвана удовлетворять запросы аудитории на содержание медиатекстов, что и генерирует позицию общества. Проследив за тем, какими языковыми и стилистическими приёмами пользовались зарубежные журналисты, мы сможем увидеть общий образ российских олимпийцев, сформированный англоязычными СМИ.

Первая особенность, которую можно выделить в результате анализа, — это частое использование журналистами субстантивированного существительного «Russians» вместо согласованных словосочетаний «Russian sportsmen», «Russian athletes» и т.д. Данное явление в большей степени характерно для заголовков, оно представляется как одна из отличительных черт этого элемента новостной заметки. Субстантивация в таком случае основана на отграничении по принципу национальной принадлежности, которую, исходя из материалов, журналисты хотели подчеркнуть в первую очередь. Особенно часто подобный случай наблюдается в статьях BBC.

Американские журналисты внесли в свои работы гораздо больше субъективности, нежели английские. Поэтому следующий тезис связан непосредственно с обилием оценочной лексики (в том числе эпитетов) в журналистских текстах. К примеру, заголовок одного из материалов The New York Times гласит: «Russian Fans at the Olympics Are Loud, Proud and Angry» (The New York Times, February 20, 2018) - где «loud», «proud», «angry» являются качественными прилагательными, с помощью которых автор текста даёт собственную оценку действительности.

Помимо прочего, тексты американских СМИ оказались богаты на яркие эмоциональные выражения. Причём в большинстве случаев они имеют негативное значение: «They [Russian sportsmen] cheated brazenly to win the medal count», «The Russians are cheaters» (USA Today, February 19, 2018).

Для материалов также характерно использование транслитерации. Подобное явление встречается реже, чем перечисленные ранее особенности. Транслитерация позволяет как можно натуральнее передать образ российских спортсменов и болельщиков: «Roo-see-yaa!», «Nyet. Nyet. A thousand times, nyet» (The New York Times, February 20, 2018).

Проанализировав материалы англоязычных массмедиа, можно убедиться, что, так как ОАР (Олимпийская сборная атлетов из России) стала своего рода феноменом на Олимпиаде, выступление команды нашло особое отражение в журналистских медиатекстах. Таким

образом, мы увидели, что действительно существуют определённые стилистические, художественные и языковые особенности, которые помогли зарубежным журналистам сформировать образ российских спортсменов.

#### Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. — М.: Аспект Пресс, 2009. — С. 42.
- 2) Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. — М.: Аспект Пресс, 2010. — С. 345-346.
- 3) [www.bbc.com](http://www.bbc.com)
- 4) [www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com)
- 5) [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk)
- 6) [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)