

Сравнение медиаобраза России на основе концептуальных метафор в заголовках онлайн газет Великобритании и Японии

Научный руководитель – Теплякова Анастасия Борисовна

Сергеева Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sergeeva.n.2005@yandex.ru

В современном мире сложно недооценить степень влияния СМИ как на формирование картины мира отдельных людей, так и на общественное мнение в целом. Сейчас внимание медиалингвистики обращено к информационным технологиям воздействия, благодаря которым в массовом сознании формируется образ России. Определенная коннотация лексических единиц способна формировать как позитивный, так и отрицательный образ представляемого события для общественности, а один из лингвистических приемов для достижения этой цели - использование метафор в заголовках. «Целенаправленная импликация дополнительных смыслов в заголовке реализует функцию привлечения внимания читателя, который стремится успешно дешифровать замысел автора» [Теплякова, 2022: 610]. В ходе данного исследования было проанализировано около 100 новостных заголовков японских и британских СМИ за последний месяц с целью выявить сходства, различия, а также определенные закономерности в создании медиаобраза России. Наиболее яркие примеры заголовков выбраны из британских онлайн газет «Financial Times», «Mirror» и «The Times». Материалом для анализа японских СМИ послужили онлайн газеты «NHK News», «Asahi Shinbun» («Газета Утреннее солнце»), «Mainiti Shinbun» («Ежедневная газета»), «Yomiuri Shinbun» («Газета Йомиури»).

Анализ заголовков англоязычных медиа имеет особенное значение в условиях растущей глобализации и доминирования английского языка как международного средства общения (согласно статистике, аудитория газеты «The Times» составляет практически 400 тысяч человек, а аудитория «Daily Mirror» - около 350 тысяч.). Частота выхода статей о России в британских изданиях также высока: газета «The Financial Times» в среднем публикует около 55 материалов на тему России в неделю. «Дискурс противостояния в современных англоязычных медиа характеризуется высокой степенью метафоричности, поскольку метафора акцентирует одни стороны явления и скрывает другие, что позволяет особым образом интерпретировать освещаемое событие» [Теплякова, 2023: 103]. Заголовки британских СМИ характеризуются крайне высокой степенью экспрессивности, обилием метафор и эпитетов.

СМИ Азии в то же время в целом значительно менее доступны широкому кругу читателей в силу меньшей распространенности языка. Кроме этого, японские СМИ в большей степени сосредоточены на новостях внутри страны, и потому новости о мире в газетах более скудны, чем у западных коллег. В газетах «Asahi Shinbun» и «Mainiti Shinbun» среднее количество материалов о России составляет всего 10-20 статей в неделю. Принципы и основные характеристики японских СМИ во многом отличаются от западных изданий: СМИ Японии стремятся к объективности, а японские журналисты никогда не распространяют излишне интимные подробности чье-либо личной жизни, так как подобное считается непрофессиональным. В вопросах политики высоко ценится объективность и независимость мнения.

В ходе исследования было выделено 3 основных категории концептуальных метафор в британских заголовках. Первая из них - «РОССИЯ - УЧАСТНИК ОТНОШЕНИЙ»[n4], которая конкретизируется в метафорах со сложной структурой, так как в ней содержится метонимический элемент метафоры[n4]. В частности, первым типом таких метафор являются те, в которых указаны президенты, представляющие страны, а вторым типом являются метафоры, где участниками отношений выступают непосредственно сами страны. Вторая и третья категории - «РОССИЯ - АГРЕССОР» и «РОССИЯ - СЛАБАЯ СТОРОНА». Проанализированные заголовки отличаются высокой степенью эмоциональности и явной оценочностью суждений, обилием эпитетов и метафор. В частности можно выделить часто употребляемый глагол «threaten» - угрожать и прилагательное «chilling» (леденящий душу) и его производные, что повышает степень оценочности в заголовках и способствует созданию отрицательного медиаобраза России.

Анализ заголовков японских СМИ, относящихся к России, показал, что бо́льшая часть их беспристрастна, зачастую используются глаголы с нейтральным значением, такие как «выражает намерение» и «хочет договориться». Помимо этого были выделены две категории метафор, совпадающие с британскими: «РОССИЯ - АГРЕССОР» и «РОССИЯ - СЛАБАЯ СТОРОНА». Эти концептуальные метафоры конкретизируются в заголовках, в которых часто используются глагол «вторгаться» и прилагательное «жесткий». Небольшая часть заголовков содержит метафоры с негативной коннотацией, но подавляющее большинство заголовков, в сравнении с британскими, носят нейтральный и безоценочный характер, лишь констатируя факты. Это связано с тем, что, в отличие от заголовков британских СМИ, основная цель которых - эмоционально «зацепить» читателя, японские СМИ в большинстве своем наоборот стремятся поддержать стабильность среди населения, а не вызывать «взрывы» и «эмоциональные всплески» в обществе.

Анализ материала подтверждает выделенные в предыдущих исследованиях[n1, n5] противоположные тенденции в японских и британских СМИ: британские заголовки эмоционально окрашены, изобилуют метафорами, эпитетами и в большинстве своем формируют именно негативный образ России, в то время как большинству японских заголовков о России присуща нейтральность и безоценочность, низкая эмоциональность. Те немногочисленные заголовки в японских СМИ, которые окрашены эмоционально, тоже формируют её отрицательный медиаобраз. Однако проведенное исследование также выявило совпадение определенных категорий концептуальных метафор в СМИ обеих стран, направленное на создание негативного медиаобраза России.

Источники и литература

- 1) Витязева М. Л. Особенности журналистики современной Японии // Медиасреда. 2017
- 2) Теплякова А. Б. Метафоризация как лингвомедийный способ конструирования образа России в зарубежном медиадискурсе // Сборник трудов конференции. - СПб: ООО "Медиапир" (Санкт-Петербург), 2022. С. 609-613
- 3) Теплякова А. Б. Конструирование образа России в контексте оппозиции войны и мира (на материале англоязычных статей) // Сборник трудов конференции. - СПб: ООО "Медиапир" (Санкт-Петербург), 2023. С. 103-106
- 4) Теплякова А. Б. Манипулятивное воздействие в заголовках англоязычных статей: концептуально-таксономический анализ метафоры при создании образа России // Сборник трудов конференции. - Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2023. С. 89-92.

- 5) Федосова С. А., Скуратова Д. Р. Стилистические особенности заголовков англоязычных СМИ // Вестник науки и образования, 2020.