

Э.Б. Сыздыкова\* 

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,  
\*e-mail: [elvira.syzdykova@mail.ru](mailto:elvira.syzdykova@mail.ru)

## ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СТРАНОВОГО МЕДИАИМИДЖА В СМИ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Статья рассматривает методы и приемы создания имиджа в медийном пространстве. Особый акцент ставится на принципах формирования странового имиджа, а также лингвокогнитивных аспектах, участвующих в его построении. Анализируются наиболее распространенные приемы, включая использование эпитетов, антитезы, перифраза, сравнения, метафоры. Статья демонстрирует обзор модификации журналистского творчества под влиянием лингвистических единиц, раскрывает понятие «имиджа», создаваемого медийными работниками (PR-щиками и журналистами), классифицирует принципы распространения имиджеобразующих текстов.

Цель исследования состояла в выявлении роли лингвокогнитивного аспекта в процессе построения странового имиджа. Кроме того, автор проанализировал классификацию подходов к выстраиванию медиаобраза государства в СМИ. Формирование имиджа с помощью лингвокогнитивных единиц, как видится автору, может иметь опасное и деструктивное влияние на аудиторию, обладать сильным конфликтогенным настроением. Это направление также было рассмотрено автором в данном труде.

При написании научной публикации использовался ряд исследовательских методов, включая теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный и контент-анализ. Также проводился анализ теоретической литературы. Автор прибегал к синтезу, анализу, аналогии, классификации и историческому методу, дедукции, индукции, абстрагированию.

В результате исследования выявлено, что лингвокогнитивные особенности медийных текстов как влияют на виртуальную картину мира, так и задают информационную повестку. Лингвокогнитивный аспект имиджеобразующих текстов вновь подтверждает идеологическую функцию СМИ. Кроме того, лингвокогнитивные методы могут считаться не только конфликтогенными средствами построения образов, но и весьма эффективными при рациональном их использовании.

Научная и практическая значимость работы, а также ее ценность заключаются в возможности использовать данный материал как дополнительный при изучении аспектов построения имиджа, что актуально на данный момент как для сферы журналистики, так и для PR.

**Ключевые слова:** имидж, медийное пространство, PR, страновой имидж, лингвокогнитивные единицы.

E. Syzdykova\*

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
\*e-mail: [elvira.syzdykova@mail.ru](mailto:elvira.syzdykova@mail.ru)

### The principles of creating a country image in the media: linguistic-cognitive aspect

The article considers the methods and techniques of creating an image in the media space. Particular emphasis is placed on the principles of the formation of a country image, as well as the linguo-cognitive aspects involved in its construction. Thus, the most common techniques are analyzed, including the use of epithets, antithesis, periphrases, comparisons, metaphors. The article demonstrates a review of the modification of journalistic creativity under the influence of linguistic units, reveals the concept of “image” created by media workers (PR-workers and journalists), classifies the principles of dissemination of image-forming texts.

The purpose of the study was to identify the role of the linguo-cognitive aspect in the process of building a country image. In addition, the author analyzed the classification of approaches to building a media image of the state in the media. The formation of the image with the help of linguo-cognitive units, as the author sees it, can take a dangerous and destructive effect on the audience, have a strong conflictogenic mood. This direction was also considered by the author in this work.

When writing a scientific publication, a number of research methods were used, including theoretical and methodological, comparative, logical, complex and content analysis. An analysis of theoretical

literature was also carried out. The author resorted to synthesis, analysis, analogy, classification and the historical method, deduction, induction, abstraction.

The study revealed that the linguo-cognitive features of media texts affect the virtual picture of the world, and set the information agenda. The linguistic-cognitive aspect of image-forming texts once again confirms the ideological function of the media. In addition, linguistic-cognitive methods can be considered not only conflictogenic means of constructing images, but also very effective when used rationally.

The practical significance of the work lies in the ability to use this material as additional when studying the aspects of image building, which is relevant at the moment both for journalism and for PR.

**Key words:** image, media space, PR, country image, linguo-cognitive units.

Э.Б. Сыздыкова\*

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

\*e-mail: elvira.syzdykova@mail.ru

### **БАҚ-та елдің медиа имиджін құру принциптері: лингвистикалық-танымдық аспект**

Мақалада медиа кеңістікте кескін құру әдіс-тәсілдері қарастырылған. Ел имиджін қалыптастыру қағидаларына, сондай-ақ оның құрылысына қатысатын лингвокогнитивтік аспектілерге ерекше назар аударылады. Осылайша, эпитеттердің, антитезалардың, перифразалардың, салыстырулардың, метафоралардың қолданылуын қоса алғанда, ең көп таралған әдістер талданады. Мақалада лингвистикалық бірліктердің әсерінен журналистік шығармашылықтың модификациясына шолу жасалады, БАҚ қызметкерлері (PR-шиктер және журналистер) құрған «имидж» түсінігі ашылады, имидж қалыптастыратын мәтіндерді тарату принциптері жіктеледі.

Зерттеудің мақсаты - елдің имиджін қалыптастыру процесінде лингвокогнитивтік аспектінің рөлін анықтау болды. Сонымен қатар, автор бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттің медиа имиджін қалыптастырудағы тәсілдердің классификациясын талдады. Суретті лингвокогнитивті бірліктердің көмегімен қалыптастыру, автордың пікірі бойынша аудиторияға қауіпті және деструктивті әсер етуі мүмкін, күшті конфликтотендік көңіл-күйге ие. Бұл бағытты автор осы еңбекте де қарастырған.

Ғылыми жарияланымды жазу кезінде теориялық және әдіснамалық, салыстырмалы, логикалық, кешенді және мазмұнды талдауды қоса бірқатар зерттеу әдістері қолданылды. Теориялық әдебиетке де талдау жасалды. Автор синтезге, анализге, аналогияға, классификацияға және тарихи әдіске, дедукцияға, индукцияға, абстракцияға жүгінді.

Зерттеу медиа мәтіндердің лингвокогнитивті ерекшеліктері әлемнің виртуалды көрінісіне әсер ететіндігін және ақпараттық күн тәртібін анықтайтындығын көрсетті. Кескін құраушы мәтіндердің лингвистикалық-танымдық аспектісі бұқаралық ақпарат құралдарының идеологиялық қызметін тағы бір мәрте растайды. Сонымен қатар, лингвистикалық-когнитивті әдістерді суреттерді салудың тек қақтығыстық құралы ғана емес, ұтымды пайдаланған кезде де өте тиімді деп санауға болады.

Жұмыстың практикалық маңыздылығы осы материалды қазіргі кезде журналистика үшін де, PR үшін де өзекті болып табылатын имиджді құру аспектілерін зерттеу кезінде қосымша ретінде пайдалану мүмкіндігінде жатыр.

**Түйін сөздер:** кескін, медиа кеңістік, PR, ел бейнесі, лингвистикалық-танымдық бірліктер.

### **Введение**

Актуальность темы исследования определяется информационно-коммуникативным воздействием деятельности работников СМИ, широко и повсеместно использующих аппарат лингвокогнитивных единиц, эмоционально-окрашенные обороты, склонность к стереотипизации и языку вражды.

Начиная со второй половины XX века, когда стартовал период активного развития информационных технологий и стало возможным широкое телевидение, потребление информации об-

рело совершенно новый характер – картина мира отдельно взятого читателя/зрителя/слушателя становилась все более и более опосредованной. Являясь ретранслятором свершенных явлений для аудитории, СМИ стали отстраивать отдельную картину мира, часто не идентичную реальной и непроверяемую на данный факт (Варганова, 2009).

Таким образом, создаваемые в медиа-реальности образы принимаются реципиентами СМИ как объективные и существующие. Данное явление сыграло на руку тем влиятельным лицам, которые осознали, что главным приоритетом для

них являются не их действия, а то, как они отразятся в СМИ, какие образы будут созданы для массового потребителя. К слову, здесь стоит указать, что образы бывают не только позитивными и «продающими», но они всегда создаются с неким определенным намерением.

### **Материалы и методы**

При написании научной публикации использовался ряд исследовательских методов, включая теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный и контент-анализ. Также проводился анализ теоретической литературы. Автор прибегал к синтезу, анализу, аналогии, классификации и историческому методу.

Было использовано 15 научных источников сферы журналистики, лингвистики, политических технологий, медиапространства в целом. Феномен существования медийного имиджа рассматривали такие известные исследователи как Г. Почепцов, У. Липпман, Е. Вартанова, Зб. Бзежинский, Д. Замятин, Т. Гринберг и многие другие выдающиеся ученые, выработавшие комплексный базис для изучения и дальнейшего исследования описываемого в статье явления.

### **Научная методология**

Автор данной статьи задался вопросами построения странового имиджа в медиапространстве, аспектами и ролью СМИ в изучаемом процессе. Особенный акцент был сделан на изучение лингвокогнитивной наполненности создаваемого имиджа. Ключевой тезис публикации состоит в том, что лингвокогнитивные методы предстают мощнейшим инструментом в формировании странового имиджа, а также непосредственно обретают идеологическую роль. Это, в свою очередь, влияет на то, что имиджеобразующие тексты оказываются не просто эмоционально окрашенными, но и конфликтногенными.

Методы исследования, использованные при написании статьи, включили в себя: теоретико-методологический, сопоставительный, логический, комплексный, контент-анализ, сравнение, анализ литературных источников, абстрагирование, синтез, индукцию, дедукцию. Итоги исследования подтверждают изначально предложенный тезис.

### **Обзор литературы**

При написании статьи автор обратился к 15 научным трудам на русском и английском языках. Теория имиджеологии была подчерпнута из фундаментальных трудов Геннадия Бакуле-

ва, Збигнева Бзежинского, Елены Вартановой, Евгении Басовской, Татьяны Гринберг, Дмитрия Замятина, Уолтера Липпмана, Георгия Почепцова, Елены Дагаевой. Среди англоязычной литературы при исследовании ключевых вопросов изучались работы таких теоретиков, как Кеннет Булдинг, Марта Коттэм, Ричард Коттэм, Барбара Дженес, Майкл Кунсчик и Джозеф Най.

### **Результаты и обсуждение**

Первые серьезные исследования формирования данного медиаобраза в медиапространстве развернулись на Западе. В терминологию было широко внедрено слово *image* (от англ. – «образ»), которое в процессе перевода и адаптации к русскоязычным источникам стало зваться «имиджем». Имидж – понятие, лишь несколько синонимичное слову «образ», а между тем, порой и вовсе противоположное по значению. Поэтому введение его в оборот с существующим определением вполне оправдано.

Потому далее выделим определение имиджа. Большинство медийных теоретиков выдвигают имидж как разновидность образа, нередко вносят в определение словосочетание «целевая аудитория», указывая на реципиента эмоционального посыла имиджа. Данная категория может являться образом некоего товара или же целой компании, государства или его главы, известной личности или же какого-то социального феномена. Если мы говорим об имидже в PR-области, то, конечно, речь идет о создании такого благоприятного образа, представление о котором совпадало с эмоциональным откликом у аудитории. В рекламной и PR деятельности выделяют позитивность создаваемого образа, целенаправленность и обязательную зависимость от оценки целевой аудиторией (Почепцов, 2004).

Остановимся на том, что имидж, как довольно распространенное и активно функционирующее явление как в PR, так и в журналистской практике, есть и остается целенаправленно созданным образом.

Структура имиджа, по мнению ряда исследователей, строится из так называемых «имиджевых характеристик» – формулировок, в свою очередь построенных на эмоционально ярких ассоциациях. К ним могут относиться примыкающие к основному образу более мелкие образы, символы, ярлыки и стереотипы (Boulding, 1956).

Имиджевые характеристики не доходят до реципиентов в изначальном виде, который понятен при подробном анализе образа. Фрагменты структуры имиджа оказываются в основе тек-

стов и медийных материалов, которые получает общественность. Конечно же, здесь мы говорим об имиджеобразующих публикациях в СМИ. Таким образом, в информационном журналистском продукте имиджевые характеристики обретают вербальное воплощение, оказывая существенное влияние на читателя (Дагаева, 2011).

Следует отметить, что имиджеобразующие тексты выделяют объектом освещения не только организацию или ее товар, но и сферы функционирования фирмы, рынок, услуги, качество и уровень профессии, связанной с изначальным объектом.

Из выше написанного мы понимаем, что имиджеобразующие тексты воздействуют на реципиента с целью восприятия им имиджевых характеристик объекта. Можно выделить три модели создания образа объекта, основываясь на его имиджеобразующих чертах (Гринберг, 2008):

1. Внедрение свежих имиджевых характеристик либо же расширение количества существующих и активно эксплуатируемых. Данная модель расширяет медийный образ путем вербализации в журналистских текстах.

2. Замена имиджевых характеристик. Такая модель может быть связана с изменением стратегии, изначально избранной при планировании массового образа. К примеру, скажем, если образ подвергся критике, не соответствует актуальным запросам, очевидно нереалистичен или неэффективен. Модель не обязательно подразумевает уменьшение количества характеристик. Распространена практика, при которой СМИ попросту наделяют изначальную черту объекта новыми смысловыми качествами и образами, по сути, в конце концов, замещая ее.

3. Повторное использование и спекуляции с существующими характеристиками. В данной модели медийные каналы не создают новых определений и образов, но повторяют знакомые аудитории характеристики в новых публикациях и материалах. Это приводит к увеличению количества имиджевых текстов, что способствует более действенному эффекту на аудиторию и давлению на ее восприятие. Так как при повторении читатели лучше усвоят ассоциативный ряд, связанный с освещаемым объектом.

Разобравшись в том, какие модели используют медийные источники при формировании устойчивых имиджей в информационном пространстве, следует обратить внимание и на то, каким же образом появляются данные тексты в СМИ. Рассмотрим классификацию появления имиджевых текстов в медиа.

1. Логические выстроенное, спланированное появление. Оно, как правило, планомерно, рассчитано. К примеру, если возьмем один из ныне актуальных примеров, вспомним информационное противостояние, существующее между российскими и украинскими СМИ. Каждое из СМИ преследует определенные цели и потому в новостных интернет-лентах, телевизионных эфирах и на газетных полосах с последовательной частотой появляются «обличительные» материалы явно пропагандистского характера. Мы понимаем, что каждый раз, когда появляется такой текст или материал, СМИ (редакция, государство) осуществляют спланированный шаг в комплексном процессе построения имиджа.

2. Незапланированное появление. Нередко такие тексты в СМИ диктуются редакционной политикой, учредительской волей либо же могут попасть по ошибке или с целью повышения просмотров и рейтинга издания/телеканала/станции. Такие материалы могут выбиваться из общей информационной политики СМИ, но, тем не менее, напрямую все же работают на укрепление имиджа (Cotírlea, 2015).

Об эффективности во втором возможном сценарии появления имиджевого текста в СМИ судить сложно. Эффект будет варьироваться от материала к материалу, от издания к изданию. Но в любом случае у нас намечается следующая теоретическая классификация исследуемых нами текстов – эффективные и неэффективные. Многие ученые склоняются также к терминологии «оптимизирующие и дезорганизующие».

Оптимизирующие тексты напрямую повышают эффект воздействия имиджа на аудиторию, укрепляя его основные характеристики и вписываясь в заданный информационный поток. Дезорганизующие, в свою очередь, ослабляют воздействие на аудиторию, ослабляют сам каркас существующего имиджа. Порой это делается, конечно, намеренно, а время от времени случайно, при том даже если медиа стремятся укрепить имиджевый образ. По ошибке они могут повторять ассоциации, преподнося это тривиальным способом, могут unsuccessfully заменять эффективные черты на менее эффективные или вовсе не вызывающие у реципиентов никакого эмоционального отклика (Бакулев, 2005).

Далее обратим внимание на имиджеобразующие публикации медийных работников, отстраивающих либо же привносящих свою лепту в страновые образы, которые на данный момент являются довольно интересными для изуче-

ния как в аспекте журналистики как таковой, так и ее международного ответвления.

Тема создания страновых имиджей (так же как и образов) является сегодня одной из наиболее актуальных в социально-гуманитарном научном направлении. Все больше мировых лидеров и стран, управляемых ими, склонны обращаться к формированию прочного позитивного имиджа как к неотъемлемому стратегическому инструменту (Бжежинский, 2010). Превалирующее конкурентное лидерство, позволяющее придать слышимости голосу государства на глобальной мировой арене, выражаемые главами концепции и ценности – все это, безусловно, достойно внимания. К слову, этот же пресловутый позитивный имидж становится широко функционирующим магнитом для целевых аудиторий – туристов, инвесторов, бизнесменов и, конечно, самих казахстанцев (граждан любой страны).

Важнейшая роль в создании и закреплении страновых имиджей отдается системе массовой коммуникации: СМИ, рекламе, связи с общественностью – PR, индустрии массовой культуры и искусства (кинематографу, музыкальной индустрии, книжной, модельной и прочим индустриям) (Kunczik, 2001). Аспектам стихийного непреднамеренного формирования и целенаправленного неизбежного выстраивания имиджа страны средствами и ресурсами медиaprостранства в последние годы посвящен внушительный объем как оригинальных научных публикаций казахстанских и российских авторов, так и достойных переводов зарубежных публицистов и медиатеоретиков.

Понятие имиджа сегодня применимо к самым разноплановым объектам – персонам (политикам, руководителям, артистам, спортсменам и др.), корпорациям (корпоративный имидж), продуктам, а в последние годы также энергично эксплуатируется по отношению к комплексным и неделимым государственным образованиям – городам, регионам, странам, международным объединениям (Замятин, 2003).

Образования, о которых идет речь в рассмотрении страновых имиджей, представляют собой области с исключительно правительственными учреждениями, находящиеся под управлением правительства. Этот термин в разной степени применим к странам, городам, районным центрам, селам, аулам. Территории, которые не имеют правительственных учреждений, не входят в поле подобных исследований. К примеру, лесхоз или ферма не реализуются под управлением правительства, поэтому не являются предметами

анализа; правительственные управления, не имеющие территориальных принадлежностей также нельзя назвать территорией, согласно заявленной в работе дилемме. Используя существующее определение имиджа, определим «имидж территории» как устойчивую с явно выраженной оценочной компонентой систему четко структурированных стереотипов, образовавшихся в сознании целевых аудиторий в отношении отдельной территории.

Термин «имидж» определяется высокой степенью сложности и включает в себя такие структурные элементы как: география, климат, природные условия, производимые товары, политическое и общественное устройство, местные знаменитости, население, история, культура, техника, инфраструктура. Концепция имиджа территории обладает макро- и микроуровнями, от странового и межгосударственного («имидж Казахстана»), «имидж Союза Независимых государств») до городского («имидж Алматы»). Понятие «имидж территории» на макроуровне предстает как «имидж страны», или «страновой имидж», или «национальный имидж». Данные устойчивые выражения, лингвистические единицы, мы определяем правомерным применять как синонимичные. Строго говоря, понятия «имидж территории» и «имидж страны» соотносимы в равном значении как тип и вид или же как вид и форма. В зависимости от контекста и угла обзора.

Главным источником структурирования как страновых образов, так и страновых имиджей являются, безусловно, средства массовой информации. Образов – потому что, как правило, не все явления рассматриваемого процесса поддаются целенаправленному, подкрепленному соответствующими медийными технологиями выстраиванию, а также средства массовой коммуникации, являясь неотъемлемым элементом системы глобальной сетевой коммуникации, обязуются предлагать своей публике исключительно достоверную и непредвзятую информацию, т.е. отражать окружающие нас реалии такими, какими они являются (Jenes, Malota, 2010). Обобщая, можно сказать, что в этом взаимодействии журналиста с объективной реальностью заключена витальная особенность журналистики как профессионального поля деятельности: максимально объективное, нейтральное, не поддающееся влиянию личных и редакционных интересов осмысление и отражение действительно происходящего.

Мы предлагаем выделить три основополагающие группы факторов создания в медиатекстах

СМИ субъективного медиаизображения страны и ее составляющих явлений из социальной, политической, экономической и культурной сфер.

Во-первых, это, нельзя отрицать, персону медиаработника: его сугубо личные взгляды, предпочтения, ценности, мораль, отношение и представление рассматриваемой проблемы. Что сам журналист думает и знает в рамках предлагаемого явления, сталкивался ли он с корреляцией своего жизненного и профессионального опыта с ней, как данная проблематика резонирует и уживается с его субъективной, но никуда не отбрасываемой, мировоззренческой картиной?

Во-вторых, это формат медиаплатформы и СМИ, в поле которых профессионально реализуется журналист, а также редакционная политика его издания. Два этих явления в превалирующей мере задают темп и прямую анализа противоречия: рассматривать или нет, в каких позициях, с каких точек зрения, считать приоритетной либо несущественной и даже отчужденной. А потому вполне реалистична ситуация, когда колумнист считает избранную им тему и ракурс актуальными и информативными, однако в его СМИ они таковыми не предстают.

В-третьих, это, конечно, стереотипы социальной среды, существующие в том или ином порядке социума относительно множества противоречий, национально-культурные и исторические особенности ее анализа. Они могут коррелировать с первой, второй и следующими группами, а могут и вступать в смысловое противоборство с ними. Тогда медиаработник берет на себя роль продукта и идеи актуального времени, своего места и цели в нем, в его рассуждениях можно обнаружить понимание того, как vitalны важность и злободневность создаваемого им текста и информационной повестки дня, но также ему понятен дискурс, возникающий в противоречии с актуальностью и заинтересованностью его аудитории.

Обратим внимание на то, что какими бы различными по эффективности или методу распространения не были имиджеобразующие тексты, в конечном продукте они могут представлять как словесные, так и не словесные тексты. Во втором случае материал будем рассматриваться как упорядоченная совокупность знаков. В роли знаков могут быть символы, звуковые эффекты, зрительные образы и так далее (Cottam, 2001).

Но задержимся на словесных текстах, чтобы подробнее рассмотреть лингвокогнитивные аспекты построения имиджа в СМИ. Лингвокогнитивность указывает на пути познания мира и

его объектов путем восприятия языковых единиц. Когнитивная лингвистика как наука в частности занимается изучением роли лингвистического аспекта в построении картины реальности индивида.

Создание странового имиджа может быть в широком арсенале инструментов направлено на происходящие в государстве социальные, экономические, политические процессы, а также на лидеров, глав государств, национальные и культурные особенности граждан этого государства и т.п. Таким образом, в зарубежных СМИ возникают довольно четкие портреты политических лидеров и их стиля управления. Думаем, что образ таких ярких игроков как Дональд Трамп и Владимир Путин в какой-то мере унифицированы в медийном пространстве.

При создании имиджа СМИ прибегают к ряду классических, но, тем не менее, модифицирующихся с течением времени лексических, стилистических и грамматических выразительных средств.

Метафора – прием, заключающийся в употреблении слов в переносном значении. Она может прибегать к сравнению или аналогии. Метафора является самым распространенным и действенным средством при построении заданного имиджа. Она придает освещаемому объекту нужной в информационной политике харизмы, характера, самобытности. К примеру, в ряде американских СМИ можно найти тексты, направленные на выработку определенного негативного имиджа восточных государств, которым медиа приписывают варварские ценности и отказ принимать демократические идеалы, которым их «учат» Соединенные штаты. Это противостояние выражается в появлении ряда публикаций, где предоставляется взгляд на мнение официального Вашингтона, «обеспокоенного» антидемократическими настроениями в Турции, Сирии, Ираке и т.д.

В связи с этим-то и стали распространяться метафоры, упирающиеся в образы лидеров стран, которые носили, без сомнения, некоторый воспитательный оттенок. Эта смысловая манипуляция приводит нас к извечному нерушимому стереотипу о «своих» и «чужих», «нас» и «них». Это довольно амбивалентный образ, в эффекте своем отстраивающий картину мира, в котором одно государство выступает спасителем варварских цивилизаций, а те же, напротив, не понимают надобности спасения и грубейшим образом отталкивают поддержку, ставя под угрозу безопасность и миролюбивое настроение целой планеты (Басовская, 2004).

Следующим лингвокогнитивным средством в процессе построения странового имиджа можно назвать эпитет – слово, чаще всего выражающееся в прилагательном, усиливающее или приукрашивающее эмоциональный ореол объекта. Наверняка, использование эпитета не всегда является исключительно манипулятивным приемом. Колумнисты, журналисты-аналитики имеют полное право предоставлять в материале личное суждение о том или ином событии, фигуре, явлении.

К примеру, фигурируя в медийных текстах изданий по всему миру, Джастин Трюдо, канадский премьер-министр, завоевал себе практически исключительно положительный образ. СМИ отмечали его политические шаги, демократическую составляющую, его тактичное отношение к ряду противоречивых международных тем. Отмечалось то, что он уважительно относится к женщинам, поддерживает ЛГБТ сообщество, заботится о рабочем классе населения, внедряет программы по здравоохранению и защите прав детей. Эпитеты об образцовом лидере накрепко прижились в сознании медийных потребителей по всему миру. Действительно были и те, кто с критикой обращался к фигуре Трюдо. В основном критика эта основывалась на безразличии премьер-министра к некоторым острым темам, а также связывалась с колониальной политикой Великобритании, в подчинении которой как раз и находится Канада.

Тем не менее, сила позитивного образа оказывается куда мощнее редких, пусть и даже порой обоснованных и объективных критических заявлений (Липшман, 2004). И у большинства реципиентов образ Джастина Трюдо, какие бы изменения в его политике и поведении ни случились, будет оставаться исключительно позитивным.

Также СМИ нередко прибегают к использованию антономасии при составлении политического портрета первых лиц государств. Антономасия – прием, заключающийся в замене имени или названия с упоминанием отличительных черт предмета. К примеру, когда Медведев сменил на посту главы государства Путина, о нем заговорили как о «втором Путине», намекая фактически на смену лица государства, но не смену политических приоритетов и траекторий. В том числе этот троп намекает на то, что Путин мог и вовсе не уходить, но скрыться за избранной им фигурой.

Журналисты могут использовать аллюзию в имиджевом тексте. Аллюзия, как литературный

троп, стремится намекнуть на некий общеизвестный факт, историческое событие, провести параллель с целью выявления сходств, различий и просто порой для того, чтобы «блеснуть знаниями». Нередки параллели между происходящими в государстве событиями и историческими или литературными сюжетами. Таким образом, автор может как бы «предсказать», как будут развиваться события в реальности, исторически и логически основываясь на том, что было и могло произойти. Прием довольно распространен в аналитических прогнозирующих статьях и обзорах.

С целью создания впечатляющего читателя контрастного образа медиаработники могут воспользоваться инструментарием антитезы – стилистической фигуры, основанной на противопоставлении понятий, образов, объектов, объединенных в общую конструкцию. Прием может противопоставлять одно государство другому, одного лидера – другому, а может и совмещать антонимические понятия без сопоставления «чужому». К примеру, можно найти такие обороты в СМИ как «неперспективная история перспективного государства» или «большой лидер маленькой страны» и т.д.

Такой прием как сравнение, заключающийся в уподоблении одного понятия другому, действительно способен насытить сухой и неудобоваримый текст для восприятия и привлечь внимание потребителя информации. Здесь следует обратить внимание на то, что сравнение в рамках этого лингвокогнитивного приема не заключено в сравнении, как оно было выше, одного лидера с другим или одного политического режима с другим. Речь в данном случае идет о более образных сравнениях. К примеру, с природным явлением, мифическим существом, универсальным чувством, географическим объектом, известным культурным феноменом и так далее. О некоей политической фигуре можно сказать, что он «ворвался на международную арену подобно смерчу», о режиме – что он «возродился словно феникс из пепла», о санкциях – что они «сосут кровь не хуже Дракулы» и тому подобное.

Следующим лингвокогнитивным средством построения странового имиджа является перифраз, о котором нельзя не упомянуть в силу его эмоционального воздействия и все более повсеместного распространения в СМИ. Перифраз, как правило, выступает в виде неделимого семантического оборота, указывающего на определенный объект, не называя его. Но при том это не вредит его узнаваемости, так как в обороте ав-

тор использовал на общеизвестные отличительные черты (Nye, 2004). К примеру, возвращаясь к сменяемости российской власти, выражения «ставленник Путина» или «протезе президента», «воспитанник экс-главы государства» равнозначны и очевидно указывают на Дмитрия Медведева. В указанном примере перифраз выполняет критическую функцию, обличая механизм сменяемости власти.

Но также стоит отметить, что вышеназванный прием порой используется журналистами в стесненной информационной обстановке, вызванной цензурными ограничениями. К примеру, когда запрещено (негласно, разумеется) писать об определенных лицах или писать об определенных лицах определенным образом. Действительно в таком случае медийные работники могут прибегнуть к перифразу, чтобы донести общественно важную информацию, обезопасив себя и редакцию от возможных неблагоприятных последствий.

Кроме того, при создании медийного имиджа страны СМИ могут широко использовать богатый аппарат речевых стандартов, афоризмов, клише, просторечных и сленговых слов, жаргонизмов и так далее. Степень их эффективности, конечно же, прежде всего, опирается в мастерство автора и его умение логично и стойко аргументировать заявленные предложения.

### Выводы и заключения

Таким образом, суммируя вышесказанное, оценивая приведенную в статье классификацию и ряд используемых лингвокогнитивных прие-

мов, мы приходим к выводу, что комплексный страновой имидж является продуктом огромного числа факторов, в конце концов, широко воздействующего на психологию восприятия потребителя медийной информации.

Рассматривая лингвокогнитивные особенности текстов СМИ, можно прийти к заключению, что они напрямую влияют не только на виртуальную картину мира, активно усваиваемую читателями, но и задают глобальную информационную повестку дня (в частности, если речь идет о международных объектах). Рассматриваемый феномен в очередной раз доказывает превалирующую роль медиа как идеологического инструмента.

Имиджеобразующие тексты легко могут затеряться в ежеминутно обновляемом потоке информации, сливаясь с новостными текстами, серьезными аналитическими материалами. В этом, как нам кажется, кроется огромная опасность для потребителей нефилтρουемого массива информации, их мировосприятия и умения критически оценивать усвоенное.

Кроме того, лингвокогнитивные методы могут считаться не только конфликтогенными средствами построения образов, но и весьма эффективными при рациональном их использовании. Считаем, что проанализированные нами методы должны тщательно оцениваться и рассматриваться практикующими журналистами, PR-работниками. И, конечно, распространение данного феномена, без сомнения, напоминает о разработке и усваивании новых, более продвинутых методов по защите сознания от намеренного эмоционального медиавоздействия.

### Литература

- Бакулев Г.П. 2005. Массовая коммуникация: Теории и концепции: пособие для студентов вузов. – М., 176.
- Басовская Е.Н. 2004. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации. Критика и семиотика. – Новосибирск, 257-263.
- Безжинский Зб. 2010. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М., 190-198.
- Варганова Е.Л. 2009. Теория СМИ. Актуальные проблемы. – М., 82
- Гринберг Т.Э. 2008. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. – М., 66.
- Дагаева Е.А. 2011. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Социология. Психология. Философия. Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – № 4 (1), 320-336.
- Замятин Д.Н. 2003. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб., 57.
- Липпман У. 2004. Общественное мнение. – М., 62-85.
- Почепцов Г. Г. 2004. Имиджелогия. – М., 294-320.
- Boulding K. 1956. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan, 173.
- Cottam M.L., Cottam R.W. 2001. Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States. Boulder. – L., 57.
- Cotírlea D. A. 2015. Country image vs. country brand: differences and similarities // Ecoforum. Vol. 4, Special Issue 1, 36-45.
- Jenes B., Malota Ph.D. E. 2010. Measuring Country Image - Theory and Practice. — N.Y., 81-83.
- Kunczik M. 2001. Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. – Hamburg, 106-109.
- Nye J. 2004. Soft Power: The Means to Success in World Politics. — N.Y., 191.

### References

- Bakulev G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: Teorii i kontseptsii: posobiye dlya studentov vuzov*. [Mass communication: Theories and concepts: a manual for university students]. Moscow, 176.
- Basovskaya E.N. (2004) *Tvortsy cherno-beloy real'nosti: o verbal'noy agressii v sredstvakh massovoy informatsii. Kritika i semiotika* [Creators of black and white reality: about verbal aggression in the media. Criticism and semiotics]. Novosibirsk, 257.
- Bzezhinskiy Zb. (2010) *Vybor. Mirovoye gospodstvo ili global'noye liderstvo* [Choice. World domination or global leadership]. Moscow, 190-198.
- Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI. Aktual'nyye problem* [Theory of the media. Actual problems]. Moscow, 82.
- Dagayeva Ye.A. (2011) *Imidzh kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen: teoretiko-metodologicheskiye aspekty izucheniya* [Image as a socio-psychological phenomenon: theoretical and methodological aspects of the study] // *Vestn. Nizhegor. un-ta im. N.I. Lobachevskogo*. № 4 (1), 320-336.
- Grinberg T.E. (2008) *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli* [The image of the country or the image of the state: the search for a constructive model]. Moscow, 66.
- Zamyatin D.N. (2003) *Gumanitarnaya geografiya: Prostranstvo i yazyk geograficheskikh obrazov* [Humanitarian Geography: The Space and Language of Geographical Images]. Saint-Petersburg, 57.
- Lippman W. (2004) *Obshchestvennoye mneniye* [Public Opinion]. Moscow, 62-85.
- Pocheptsov G. G. (2004) *Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow, 294-320.
- Boulding K. (1956) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: University of Michigan, 173.
- Cottam M.L., Cottam R.W. (2001) *Nationalism and Politics: the Political Behavior of Nation States*. Boulder. L., 57.
- Cotirlea D. A. (2015) *Country image vs. country brand: differences and similarities* // *Ecoforum*. Vol. 4, Special Issue 1, 36-45.
- Jenes B., Malota Ph.D. E. (2010) *Measuring Country Image - Theory and Practice*. N.Y., 81-83.
- Kunczik M. (2001) *Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies*. Hamburg, 106-109.
- Nye J. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. N.Y., 191.