

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

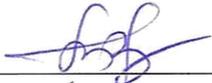
Синицкая Анастасия Дмитриевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Представление образа России в мультимодальных текстах британских,
американских и русских СМИ на уровне лексико-фразеологических единиц**

Направление 44.04.01 Педагогическое образование
Магистерская программа
Теоретическое и прикладное языкознание в образовании

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
канд.филол.наук Мамаева Т.В.

13.11.2019 
(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы
канд.пед.наук, доцент
Кулакова Наталья Васильевна

 15.11.2019
(дата, подпись)

Научный руководитель

канд. филол.наук, доцент. Бебриш Н.Н.

 13.11.2019
(дата, подпись)

Обучающийся Синицкая А.Д.

 13.11.2019 (дата, подпись)

Красноярск 2019

РЕФЕРАТ

Реферируемая магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 81 источник и приложения. Общий объем работы составляет 87 страниц.

Объект исследования – репрезентация образа России в британских, американских и русских СМИ на уровне лексико-фразеологических единиц. Язык СМИ.

Предмет исследования – лексические и визуальные средства репрезентации образа России на материале мульти-модальных текстов британской, американской и русской прессы.

Цель исследования – выявить и проанализировать лексические и визуальные средства репрезентации образа России через мультимодальные тексты британских, американских и русских СМИ.

Методы исследования: анализ научной литературы, систематизация, описание, дискурс-анализ и мультимодальный анализ.

Полученные результаты:

- выявлены и проанализированы лексические и визуальные средства репрезентации образа России через мультимодальные тексты британских и американских печатных СМИ;
- изучены особенности формирования реальности в коммуникации;
- проведено исследование медиа - текста, как среды репрезентации реальности;
- выявлены методы его изучения; выявлены характеристики британского, американского и русского медиа - текстов;
- представлены подходы к определению мультимодального текста;
- определены визуальные средства, используемые для создания образа России в СМИ за последние 5 лет;
- представлена методическая разработка для урока английского языка «The Press in Britain and Elsewhere» по теме о СМИ.

Научная новизна работы состоит в выборе актуальных материалов периода 2014-2019 года, которые отражают взаимоотношения России, Великобритании и США на современном этапе и позволяют охарактеризовать современный образ нашего государства, конструируемый крупнейшими СМИ. Исследуемая в магистерской диссертации проблема является перспективной и открыта для дальнейших изысканий, поскольку национальный образ, равно как и его лингвистическая репрезентация могут меняться в зависимости от исторических и социально-политических условий.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных знаний в разработке урока для учеников, изучающих языки, а также использования полученных данных в лексикологии и семиотике английского и русского языков. Исследование может быть полезным для студентов, изучающих западную и русскую культуры.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.4. Методы исследования медиа-текстов.....	18
1.5. Культура как объект репрезентации в текстах СМИ.....	23
ГЛАВА 2. ОБРАЗ РОССИИ В БРИТАНСКИХ, АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ СМИ.....	28
2.1. Характеристика британского медиа-текста.....	28
2.3. Характеристика русского медиа-текста.....	37
2.4. Основные тенденции репрезентации образа России в СМИ.....	43
2.5. Лексические и визуальные средства репрезентации образа России.....	46
2.5.1. Оценочная лексика.....	46
2.5.2. Дейктические средства.....	62
2.5.4. Образ России через изображения.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. СМИ традиционно являются средством коммуникации, предоставляющим широкой аудитории значимую информацию о мире и влияющим на ее сознание. Трудно переоценить влияние средств массовой информации на современное общество. Тексты массовой информации или медиа-тексты являются в настоящее время одной из самых распространенных форм бытования языка. В современной лингвистике существует большое количество работ, посвященных изучению речевой составляющей СМИ. Вместе с тем исследования в области репрезентации образа определенного государства в СМИ начаты недавно и являются немногочисленными.

Современный уровень развития науки и техники предлагает потребителям широкий спектр видов и форм получения информации. В настоящее время доступно телевидение, радио, печатные издания и Интернет. Образ страны и методы его репрезентации представляют в современном мире особый интерес. Этот образ влияет на отношение участников мирового диалога к тому или иному государству: положительный образ содействует установлению партнерских отношений, отрицательный, наоборот, способствует разобщению. Отношение мирового сообщества к России определяет направление экономических, политических, социальных и культурных взаимодействий с нашей страной. Следовательно, изучение репрезентации современного образа России в СМИ представляется крайне важным.

Кроме того, лингвокультурологический подход к изучению текстов СМИ на занятиях по изучению языка играет важную роль, позволяя использовать язык не только как средство общения, но и как проводник национальной культуры, мироощущения и мировосприятия. Иными словами, лингвокультурологический подход к изучению текстов СМИ на занятиях

играет важную роль, позволяя использовать язык не только как средство общения, но и как проводник национальной культуры, мироощущения и мировосприятия. Отсюда возникает интерес современной лингвистики к изучению репрезентации образа определенного государства в СМИ при помощи мультимодального анализа. Наше исследование направлено на лингвистическое раскрытие образа России в СМИ с точки зрения лексикологии и стилистики.

Научная новизна работы состоит в выборе актуальных материалов периода 2014-2019 года, которые отражают взаимоотношения России, Великобритании и США на современном этапе и позволяют охарактеризовать современный образ нашего государства, конструируемый крупнейшими СМИ. Исследуемая в магистерской диссертации проблема является перспективной и открыта для дальнейших изысканий, поскольку национальный образ, равно как и его лингвистическая репрезентация могут меняться в зависимости от исторических и социально-политических условий.

Цель исследования – выявить и проанализировать лексические и визуальные средства репрезентации образа России через мультимодальные тексты британских, американских и русских СМИ.

Цель исследования достигается решением следующих **задач**:

- 1) изучить особенности репрезентации реальности в коммуникации;
- 2) рассмотреть медиа-текст как среду репрезентации реальности и представить подходы к его определению;
- 3) представить характеристики британского, американского и русского медиа-текстов;
- 4) выявить и описать лексические и визуальные средства репрезентации образа России в британских, американских и русских СМИ за последние 5 лет.
- 5) разработать урок по теме исследования.

Объект исследования – репрезентация образа России в британских, американских и русских СМИ на уровне лексико-фразеологических единиц. Язык СМИ.

Предмет исследования – лексические и визуальные средства репрезентации образа России на материале мульти-модальных текстов британской, американской и русской прессы.

Теоретическую базу исследования составляют труды А.А.Филинского «Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний», Н.Н. Оломской «Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой коммуникации в формировании социокультурной ситуации как социально направленной категория», Г.Я.Солганика «К определению понятия «текст» и «медиа-текст», Е.Г.Дьяковой, А.Д. Трахтенберга «Массовая коммуникация: проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов» и другие.

Источником материала исследования являются газеты «Daily Mail», «Express», «The Guardian», «The Independent», «London Daily», «The Telegraph», «The Sun», «The Daily Mirror», «The New Statesman», «The New Yorker», «The Newsweek», «The Moscow Times», «Bloomberg», «US News», «Independent», «Forbes», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Новые известия», опубликованные за последние 5 лет.

В ходе исследования нами было проанализировано 57 статей и 12 изображений и 2 таблицы.

Методы исследования: анализ научной литературы, систематизация, описание, дискурс-анализ и мультимодальный анализ.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные в ходе исследования данные вносят вклад в разработку проблемы репрезентации образа определенного государства в современной прессе языковыми, в частности, лексическими, а также визуальными средствами.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученных знаний в разработке урока для учеников, изучающих языки, а также использования полученных данных в лексикологии и семиотике английского и русского языков. Исследование может быть полезным для студентов, изучающих западную и русскую культуры.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 81 источник и приложения. Общий объем работы составляет 87 страниц.

ГЛАВА 1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ СМИ

1.1. Проблема репрезентации реальности в коммуникации

Коммуникация столь же стратегически важна для общества, как и остальные его составляющие, которые носят материальный характер. Феномен коммуникации является базовой составляющей в сложной связи индивидуума с природой, культурой и социально-общественной формой взаимодействия в сегодняшнем мире.

Многие исследователи рассматривают коммуникацию как взаимодействие, интеграцию. Коммуникация представляет собой две неразрывные стороны речевого взаимодействия двух или более языковых личностей с целью передачи / получения / обмена информацией, то есть воздействия на собеседника, для осуществления совместной деятельности.

Субъектом коммуникации выступает человек говорящий, предстающий в каждый момент своей речевой деятельности одновременно в трех ипостасях, как совокупность личностных феноменов: языковой, речевой и коммуникативной личностей. Как отмечает А.А. Филинский, реципиент в процессе коммуникации получает реализацию своих основных предупреждений, стереотипов. Коммуникация является двухсторонним процессом обмена сообщениями, базирующимся на общепризнанных понятиях и обусловленным как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением [58. 155].

По словам Л. Г. Викуловой, во время коммуникации при помощи знаков происходит передача некоторого содержания от одного сознания к другому. Сообщения или сигналы посылаются, как правило, с целью информирования, инструктирования, либо убеждения тех лиц и объектов, на которых рассчитаны эти сообщения. Коммуникативная роль слушающего/ читающего заключается в словесной реакции – ответом речевом действии, замысел и исполнение которого возникает на высшем уровне процесса восприятия и

понимания, также имеющего иерархическую структуру (от понимания замысла автора дискурса). Между коммуникативными ролями отправителя речи и ее реципиента возникает двойная взаимосвязь: параллельная уровням производства и восприятия речи и параллельная смене субъектов речи. По отношению к чужой речи слушатель, проходя все стадии рецепции, одновременно выступает как инстанция, воздействующая на активную роль коммуникативного действия говорящего [16. 15].

Н.Н. Оломская отмечает, что в современном информационном обществе участники коммуникативной ситуации успешно вербализуют действительность, поскольку слово является не только средством языкового общения, но и может формировать саму ситуацию. Визуальная коммуникация, являясь важной особенностью воздействия средств массовой информации, оказывает влияние на индивидуума, не зависимо от его сознания[47. 56].

Коммуникация относится к одной из сфер теоретической системы конструктивизма, основная мысль которого основывается на том, что действительность создается или конструируется индивидуально, то есть, действительность не может существовать вне человеческого восприятия. Согласно М.Л. Макарову, коммуникация с точки зрения конструктивизма определяется как интенции, являющиеся отправным пунктом всего процесса общения и выражающие внутреннее состояние людей [40. 56].

По М.Л. Макарову, конструктивные свойства коммуникации базируются на ряде принципов:

1. Коммуникация – это первичный социальный процесс. Коммуникация не рассматривается как средство для выполнения других задач, внешних по отношению к ней, или как второстепенный процесс, протекающий на фоне, до, после или вне другого, более важного действия;
2. Первичным объектом для наблюдения, единицей анализа являются «люди в разговоре», представляющие собой единую сущность;

3. Социальные действия регулярно характеризуются присущей только им развивающейся рациональностью;

4. Общающиеся люди рассматриваются как живые, телесные, материальные сущности, принадлежащие «внешнему» миру, миру «вещей».

Реальность напрямую зависит от знания. Наша реальность состоит из того, что мы знаем, соответственно, если мы не обладаем знаниями о чем-либо, значит, оно не входит в рамки нашей реальности. Следовательно, для определенных социальных контекстов есть соответствующие границы реальности и знания, которое накапливается, сохраняется и передается [40. 56].

По мнению Л. Г. Викуловой, коммуникация представляет собой когнитивный процесс познания реальности, который определяется как «качество, присущее феноменам, иметь бытие, независимое от нашей воли желания», «знание» как уверенность в том, что феномены являются реальными и обладают специфическими характеристиками.

Согласно Т. Р. Красиковой, когнитивная обработка полученных знаний заключается в теории моделей, которые представляют собой находящиеся в эпизодической памяти когнитивные репрезентации ситуаций, представляющих собой ту реальность, «которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость», что подчеркивает тезис о конструировании реальности посредством собственных, личностных знаний. Сознание человека «работает» с объектами. Разные объекты принадлежат к разным сферам реальности. Человек осознает мир состоящим из ряда реальности. Однако есть одна, которая представляется упорядоченной и систематизированной – объективная посредством различных объектов реальность повседневной жизни. Данная ситуация включает аккумулированный опыт предыдущих событий с теми же или подобными предметами, лицами или явлениями и представляет собой основу интерпретации дискурса.

Таким образом, через коммуникацию происходит отражение окружающей нас действительности, поскольку коммуникация является каналом познания окружающего мира и реальности. Посредством интерпретативных схем между участниками происходит общение, при котором слушающий и говорящий обмениваются своими представлениями о реальности. Согласно Л. Г. Викуловой, человек регулирует поступление информации, конструирует, структурирует знания о себе и об окружающем мире с помощью формирования концептов и категорий, которые превращаются в систематизированные знания. Одним из источников формирования окружающей нас действительности являются медиа-тексты, вследствие чего считаем целесообразным рассмотреть понятие медиа-текста более подробно [16. 15].

1.2. Медиа - текст как среда репрезентации реальности

Для широкого распространения коммуникации необходимо участие системы масс-медиа. Сегодняшний мир невозможно представить без медиа-текстов, без реальности, в которой медиа превратились в среду существования человека. Нынешнее общество в представлении Т.Г. Добросклонской «...не только пронизано медийными коммуникациями, но и в значительной мере сформировано ими. Новые информационные технологии стремительно меняют пространственно-временной порядок жизни общества, воздействуя тем самым на его сферы: экономические, политические, культурные и другие» [20. 65].

Как отмечает И. В. Ерофеева, медиа-текст бытует в сфере массовой коммуникации и является динамической коммуникативной единицей высшего уровня, он вовлечен в коммуникативную парадигму: автор – канал коммуникации – потребитель, будучи «текстом в действии», он нацелен на раскрытие своего богатого функционального, поля, в основе которого лежит

механизм взаимодействия (и воздействию) между адресатом (автором) и адресатом (потребителем), реципиентом в СМИ [24. 29].

М. Н. Володина утверждает, что с увеличением количества средств массовой информации появляются новые формы коммуникации СМИ со своей аудиторией. Конструирование реальности является основным механизмом, формирующим воздействия средств массовой информации на личность. Любое моделированное пространство является социальным конструктором и культурным феноменом. Это пространство – репрезентация – представляет собой медийный образ мест, территорий и миров. Таким образом, репрезентация создаётся средствами медиа, конструируя новую реальность [19. 89].

При освещении каких-либо событий в СМИ эти события начинают восприниматься аудиторией как важные и значимые. Как утверждают Е. Г. Дьякова и А. Д. Трахтенберг, «... в сознании аудитории формируется особая медиа - реальность, картина мира, «профильтрованная» через средства массовой информации» [23. 39].

Т.Ю. Красикова отмечает, что, согласно точке зрения Т. Лукмана, у реальности масс-медиа можно говорить о двух смыслах. Первой стороной является, так называемая, реальная реальность. Т. Лукман утверждает, что «более осмысленно было бы понимать под реальной реальностью средства массовой коммуникации, протекающие в них и пронизывающие их коммуникации». Причем только передача сообщения еще не есть коммуникация. Второй стороной Т. Лукман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это некая коммуникация, созданная масс - медиа реальностью. Создание общественной реальности осуществляется на основе знаний о мире, которыми располагает система масс - медиа. В конструировании участвуют все программные области [34. 69].

Медиа - тексты, как утверждает А.В. Кузнецова, являясь «... результатом целенаправленного творчества, представляющего собой

сложную, иерархически организованную систему знаков (вербальных, акустических и так далее), воспроизводящую факты реального мира с помощью ресурсов массовой коммуникации», представляют собой источник репрезентации реальности [39. 13].

Термин «медиа-текст» появился в зарубежной коммуникативистике в работах таких ученых как Т. ван Дейк (1989), А. Bell (1995), N. Fairclough (1995), R. Fowler (1991), M. Montgomery (1992), занимающихся исследованием медиа-текстов с точки зрения социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа и других параметров.

В российской науке изучению данной проблемы посвящены работы С.И. Бернштейна (1977), Ю.А. Бельчикова (2002), Т.Г. Добросклонской (2013), С.И. Сметаниной (2002), Г.Я. Солганика (2005) и других.

На основании характера информации и её цели, аудитории и свойств знака, А.В. Кузнецова предлагает рассматривать медиа-текст как «...произведение прагматической направленности, доставляющее социально значимую неспециальную информацию массовой, разнородной, рассредоточенной аудитории» [39. 15].

Г.Я. Солганик дает следующее определение медиа-тексту: «... это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом авторов (принципиальное совпадение производителя речи и его субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [56. 7].

При определении медиа-текста, исследователь Я. Н. Засурский обращает внимание на экстралингвистические параметры, утверждая, что понятие медиа - текста шире, чем текст. Оно включает в себя и графику, и звуковое воплощение текста, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь [27. 10].

Любая актуальная для общества тема конструируется и репрезентируется как медиа - текст. Понятие репрезентации является наиболее общим термином по отношению к социальной реальности в текстах СМИ. Репрезентация включает два основных механизма: механизм отражения действительности и механизм его конструирования. С. Г. Мельник выделяет три основные группы: детерминант создания в текстах СМИ субъективного образа того или иного явления; личность журналиста (его/ее взгляды, предпочтения, ценности, понимание описываемой проблемы); формат и редакционная политика издания, в котором работает журналист; социальные стереотипы, существующие в данном обществе относительно той или иной проблемы, национально-культурные и исторические особенности ее рассмотрения [43. 18].

СМИ активно осваивают и переосмысливают реальное пространство и время. Любое творчество всегда субъективно, и именно поэтому реальность, появившаяся даже в журналистском тексте, есть действительность сотворенная, обусловленная ведением автора, его художественным вкусом. Т. И. Вендина дает такое определение: «Коммуникатор – создатель реальности, обладающий определенной самобытной «картиной мира» - целостной системой представлений об общих свойствах и закономерностях бытия, в котором он живет» [15. 118].

Согласно Е. Г. Ним, разнообразие современного мира в СМИ передается при помощи интерпретации участников информационного потока, отражая события окружающей действительности. Способность отражать события окружающей действительности реализуются в виде постоянного потока новостных текстов [45. 11]. Конструирование проявляется в четком структурировании информационного потока с помощью устойчивых концептуальных моделей, которые находят свое выражение в универсальных повторяющихся медиа - топиках: политика, бизнес, спорт, образование, культура и так далее. По И. В. Рогозиной, способность СМИ отражать действительность, запечатлевая многообразие

сегодняшнего мира в том или ином медиа - формате, является ключевым фактором в создании современной картины мира. Наше представление о том, что происходит в различных точках планеты, во многом обусловлено теми образами и интерпретациями, которые ежедневно тиражируют масс – медиа [50. 111].

С. И. Сметанина полагает, что реальность актуализируется лишь при условии ее восприятия. Внутренний мир личности определённым образом структурирует окружающий мир. Условия социальной и личной жизни человека накладывают свой отпечаток на восприятие и отражение реальности, важной частью личностной интерпретации которой становится внутренняя готовность воспринимать какой-нибудь объект или эпизод определенным образом («подготавливающая установка»). Человек вынужден, существуя в реальности, считывать и расшифровывать ее, в результате текст предстанет как своеобразная интерпретация мира [54. 52].

Представление о современном мире неотделимы от понятия «массовая коммуникация», основным механизмом которой является конструирование реальности. Медиа-тексты, являясь одним из средств массовой коммуникации, отражают окружающую нас действительность, формируют наше представление о происходящем вокруг и создают картину мира.

1.3. Медиа-текст как тип мультимодального текста

Медиа - текст является средством репрезентации реальности, состоящим из разнообразных модусов коммуникации. В связи с этим логичным представляется рассмотреть медиа - текст как тип мультимодального текста и изучить методы его исследования.

Согласно Н.В. Чичериной, под медиа - текстом принято понимать конкретный результат медиа - производства, медиапродукт - сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и

прочее), адресованное массовой аудитории [61. 52]. Согласно Е.А. Окуньковой, любой медиа - текст является мультимодальным и может быть представлен несколькими модусами, или семиотическими средствами: язык, изображение, музыка, жесты и структурная композиция, которые взаимодействуют сенсорной модальностью (визуальной, слуховой, кинестетической и другими). Как отмечает Г.С. Мельник, медиа-текст сочетает медийный и вербальный тексты, в нем соединяются сложная природа языка (материалы творчества), личностные языковые вкусы и пристрастия творца, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции [47. 12].

По мнению И. О. Гальперина, медиа-текст как результат целенаправленного творчества, представляет собой некую сложную, иерархически организованную систему знаков, воспроизводящую факты реального мира ресурсами массовой коммуникации. Как правило, медиа-текст обладает завершённостью и как любой тип текста «состоит из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сфер фразовых единств), объединённых разными типами лексической, логической, стилистической связи, имеющий определённую направленность и прагматическую установку» [20. 17].

Исследованием мультимодальных, или реализованных, текстов, занимались такие ученые, как Е. Е. Анисимова (1999,2003), А. А. Бернацкая (2000), Т. Г. Добросклонская (2008), Г. В. Ейгер (1974), Я. Н. Засурский (2005), Г. Я. Славкин (2005), Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов (1990), Н.В.Чечерина (2008), В. Л. Юхт (1974), G.Kress (2001), К. L. O'Halloran (2003) и другие.

В контексте данного исследования понятие «медиа-текста» является синонимичным по отношению к термину «мультимодальный».

Мир мультимодальных текстов чрезвычайно многообразен. Он охватывает газетно-публицистические, научно-технические, рекламные тексты, инструкции, иллюстрированные художественные произведения,

афиши, комиксы, плакаты, листовки и другое. Роль таких текстов стремительно возрастает, отвечая потребностям современного общества.

Н. В. Чичерина дает следующее определение: «Мультимодальный текст – это «вербальное, речевое произведение, созданное с целью осуществления опосредованной коммуникации в сфере СМИ и характеризующееся явно выраженной прагматической направленностью, основной целью которой является социальная регуляция». Он представляет собой объёмное многоуровневое явление, в основе концепции которого лежит органичное сочетание вербального и медийного ряда. Гетерогенность, сочетание вербальных, визуальных и других компонентов в едином смысловом пространстве текста, является одной из важных характеристик текста массовой информации [61 17].

Мультимодальный текст, согласно Ю. А. Сорокину, может быть представлен как информация, содержащаяся как в рекламе, так и в печатной прессе. Медиа - язык включает в себя определенные способы репрезентации мира (например, репрезентация образа арабской национальности или репрезентация экономики), определенные конструкции социальных личностей (например, конструирование отношений между политиками и населением). Мультимодальные тексты, являясь письменными, печатными и электронными информацией, содержат в себе взаимосвязанные семиотические ресурсы (устный и письменный язык, визуальное изображение, жесты и т.д.), формирующие определенное значение [57. 171].

Понятие мультимодального текста неразрывно с репрезентативными модусами, каждый из которых влияет на понимание описываемого явления. При этом на уровне глубинной семантики не существует принципиальной разницы между семантикой вербальных и иконических законов. Исходным положением для выделения данного типа текстов является признание того факта, что информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая, интегрируется и перерабатывается человеком в единое целое.

Г. Кресс связывает понятие мультимодального текста с семиотикой, подчеркивая тот факт, что значение информации, представляемой в таких типах текста, всегда соотносится с особенностями общества и его культуры. Одной из задач социальной семиотики по отношению к мультимодальности является описание значения. Поэтому важно принимать во внимание материал этих методов: графические элементы, использование определенной лексики, сочетание вербальных и невербальных компонентов [73. 131].

В. В. Славин и А. Сигман отмечают, что существенное влияние на подсознание получателя информации оказывает также и выбор печатным изданием определенного размера и гарнитуры шрифта, поскольку шрифт сам по себе служит формой социального кодирования, обнаруживая принадлежность человека к тем или иным классам и группам. Использование различных типов шрифтов подчинено определенным задачам, которые ставят перед собой адресант и которые определяют основные функции шрифтов как элемента реализованного текста. К таковым относят аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, характерологическую, символическую, сатирическую и эстетическую функции. Итак, медиа-текст может рассматриваться как пример мультимодального текста, понимаемый как сложное текстовое образование, состоящее из вербальной и невербальной частей, слагаемых из различных модусов, которые образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое. Понятие мультимодального текста связано с репрезентативными модусами, которые, в свою очередь, влияют на понимание читателями информации, представленной в тексте [53. 13].

1.4. Методы исследования медиа-текстов

Вопросами исследования методов анализа медиа-текста занимались такие ученые как Т. Ван Джек (1989), Т.Г. Добросклонская (2013), А. Bell (1995), N. Fairclough (1995) М. Montgomery и другие.

M. Montgomery при анализе медиа-текста ориентируется на следующие существенные характеристики:

1) новостная ценность, определяющаяся новизной, актуальностью, пространственной и психологической близостью к получателю информации, значимостью, возможными последствиями для массовой аудитории и фактом человеческого интереса;

2) степень развернутости новости на уровне макроструктуры, подразделяющиеся на: leading story, minor story, back-page story, inside story, major story и другие;

3) содержательные категории: hard news-soft news, local news - foreign news, представляющие собой противопоставление сообщений, имеющих твердую фактологическую основу и отвечающих на вопросы что, где (hard news), и сообщений, основанных на факторе человеческого интереса и ориентированных на то, чтобы вызвать сочувствие, удивление, восхищение (soft news), а категория local news – foreign news представлена сообщениями о событиях в родной стране (local news) или за рубежом (foreign news);

4) тематические блоки (устойчивые медиа-топики), соотносящиеся с соединением новостных обзоров, представленных в сбалансированном виде и развертываемых в соответствии с требованиями формата того или иного средства [76. 23].

Новым для изучения текстов СМИ является дискурсивный анализ масс-медиа, позволяющий исследователям описывать и понимать процессы создания, обмена и дифференциации смыслов в пространстве массовой коммуникации (например, что изображается в СМИ как нормальное, доступное, приемлемое, а что – нет, и какими контекстуальными связями это обусловлено), иерархизации репрезентаций (например, как и почему маркируются те или иные образы как более или менее привлекательные или как, в связи с чем определяется важность события), легитимации

определенного опыта и практик (какие действия одобряются и как это осуществляется дискурсивно).

По М. Л. Макарову, дискурс следует рассматривать как форму социального действия, всегда определяемую ценностями, социальными нормами, условностями (в качестве естественных идеологий) и социальной практикой, как правило, ограниченной и находящейся под влиянием структур власти и исторических процессов [41. 23].

Значительную роль в данном плане играет контекст, который является сильным механизмом формированием нужной оценки у нейтральной номинации. Оценка не закладывается в тему номинации, а эксплицируется в ее окружении. Метод дискурс-анализа позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. Концепция расширяет возможности описания текста, подчеркивая значимость изучения коммуникативного акта.

Т. Ван Дейк выделяет основные принципы дискурс - анализа:

- 1) краткая характеристика сферы дискурса (например, печатное издание, женский журнал, видео);
- 2) создание и обработка материальной базы или архива;
- 3) структурный анализ: оценка обработанного материала с учетом анализа дискурса;
- 4) полный анализ одной или нескольких статей (фрагментов дискурса);
- 5) полный анализ той области, о которой идет речь в тексте [13. 20].

Работы Т. Ван Дейка могут служить одним из примеров многочисленных исследований, примечающих метод дискурс-анализа для описания текстов массовой информации. Т. Ван Дейк полагает, что «структуры медиа-текстов могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретаций текстов читателями газет и

телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [13. 20]..

М. Л. Макаров и А. Ю Жучкова предлагают использовать критический дискурс-анализ в качестве одного из способов анализа медиа-текста. Критический анализ дискурса не имеет четкого набора инструментов. В основном он представляет исследовательскую программу с различными теоретическими и методологическими подходами [25. 18].

Критический анализ соотносит анализируемый текст с другими видами дискурса и контекстом. Данный метод нацелен на анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти как контроля, изучение социального неравенства, выраженного в языке и дискурсе. В любом критическом анализе дискурса обязательными ключевыми понятиями будут три концепта: концепты власти, истории и идеологии.

При интенсивном изучении языковых средств до недавнего времени не уделялось большого внимания таким факторам как визуальные составляющие дискурса. Однако, современные исследователи, занимающиеся дискурс-анализом и, в частности, анализом медиа-текста, обратили внимание на данную проблему, и в настоящее время происходит развитие исследований в области семиотики, социальной семиотики и мультимодальности совместно с критическим дискурс-анализом.

К. Л. О’Halloran отмечает, что мультимодальный анализ текста является важнейшей составляющей при исследовании, преподавании и практической деятельности в различных дисциплинах. Данный анализ включает в себя разнообразные способы, теоретические основы и методологии. Для лингвистов, в частности, мультимодальный анализ связан со значением коммуникации в самом тексте, с использованием иных семиотических структур помимо языка, со взаимодействием этих структур друг с другом и самим языком, например: использование жестов, взгляда, одежды; зрительные и вековые эффекты, связь текста и изображения на нем,

макет страницы, кинематографический и звуковой замысел, средства создания и другие [78. 18].

При мультимодальном анализе, согласно G. Kress, учитываются визуальные особенности, синтаксические структуры, выбор лексики и речевых стратегий, разговорных стратегий. По своим характеристикам мультимодальный анализ совпадает с критическим дискурс-анализом, фокусирующиеся на системах и структурах дискурса, соответствующих социальным условиям языка и социальным последствиям дискурса [74. 25].

В рамках когнитивной лингвистики медиа-тексты исследуются как в связи с общими проблемами категоризации и концептуализации, так и в связи с вопросами языковой картины мира. С точки зрения когнитивной лингвистики, существенное значение имеет тематическая организация информационного пространства, выраженная в определенном наборе устойчивых медиа-топиков и отражающая культурно-специфичные особенности медиа-потока.

Кроме того, при анализе медиа-текстов используется метод контент-анализа. Одним из наиболее распространённых является определение контент-анализа, предложенное Б. Берельсоном: «Контент-анализ является объективным, систематическим и количественным описанием явного содержания коммуникации». Единица анализа представляет собой фрагмент содержания, который соответствует той или иной категории анализа. Обычно выделяют смысловые и качественные единицы анализа [67. 132].

Смысловой единицей контент-анализа может быть, например, какая-либо идея, социально значимая тема. В качестве единицы анализа часто используется слово, высказывание, заголовок, абзац, персонаж, и так далее. Единицей счета является некоторая характеристика текста, наличие или отсутствие которой позволяет выявлять особенности содержания. Применительно к телевидению единицей счета может быть, например, время, отведенное освещению того или иного события. Наиболее распространённый

способ изменения характеристик содержания состоит в подсчете частот их употребления.

Контент-анализ ориентирован на проведение объективного, измеряемого и проверяемого исследования содержания сообщений массовой коммуникации. С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также ее реальным и коммуникативным поведением.

Суммируя вышесказанное, исследователи выделяют такие способы изучения медиа-текстов как дискурс-анализ, критический дискурс-анализ, когнитивный, мультимодальный, а так же контент-анализ. Поскольку нам необходимо изучить разные модусы в комплексе, включая экстралингвистические факторы с учетом когнитивной и социальной деятельности, и в нашей работе мы будем применять дискурс-анализ и мультимодальный анализ.

1.5. Культура как объект репрезентации в текстах СМИ

Масс-медиа представляют собой одну из важнейших сфер жизни человечества. Средства массовой информации являются мощным фактором воздействия на личность и формирования ее мировоззрения.

Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации.

Т. Г. Винокур отмечает следующее: медиа-текст, образуя специфический законотворческий процесс, ориентирован на цельность смысла и является продуктом национального мировидения, концентрируя единые ментальные фоновые знания адресанта и адресата. Основную актуальную социально значимую информацию жители большинства стран современного мира получают посредством тех или иных СМИ. В текстах СМИ материал продается в виде заметок, интервью, проблемных статей,

очерков, зачастую в сопровождении фотографий, важную роль играет инфографика. В зависимости от тематики издания и целевой аудитории сообщения несут и различную стилистическую окраску [18. 223].

Способность СМИ отражать события окружающей действительности, запечатлевая многообразие сегодняшнего мира в том или ином медиа формате, является ключевым фактором в создании современной картины мира. В условиях информационного общества большая часть сведений о том, что представляет собой и как меняется окружающая действительность, современный человек получает с помощью газет, радио и телевидения. Наши представления о том, что происходит в мире, во многом обусловлены образами и интерпретациями, ежедневно тиражирующихся масс-медиа.

Средства массовой информации, по мнению М. Н. Володиной, играют важнейшую роль в формировании информационной картины мира, они создают и поддерживают целостную информационную картину мира. Концепция информационной картины мира тесно связана с языковой картиной мира, которая понимается как «определенное в языке мировоззрение, идеология, система ценностей», как лингвистическая форма представлений о жизнедеятельности человека и интерпретаций окружающей действительности [19. 20].

Системой, с помощью которой люди моделируют окружающий мир, является культура. Индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык.

Как утверждает Е. Е. Анисимова, культура – это символические и экспрессивные практики, с которыми мы ежедневно сталкиваемся. Так, например, к культуре можно отнести такие понятия как шопинг, путешествие, футбольный фанат, а так же «текстовые практики» в том смысле, что происходит создание некоторых видов материальных предметов или репрезентаций, изображений, пространства, письменной и устной речи [1. 23].

Как отмечает Т. Г. Добросклонская, культура относится к сложным многоуровневым понятием, толкование которых обусловлено выбранным научным подходом и конкретным контекстом определенного дискурса. Традиционное понимание культуры как совокупности высших достижений человеческой цивилизации, воплощающихся в литературе, музыке, живописи и других искусствах, расширило границы [22. 115].

Г. Тернер определяет культуру как нечто, являющееся материальным по отношению к нашей повседневной жизни, это основа наших привычных пониманий [79. 115].

Важнейшим фактором культуры является язык. Именно язык «аккумулирует» (накапливает) и хранит в себе информацию о нации, передавая ее из поколения в поколение, от нации к нации.

Взгляд на язык как фактор культуры, как отмечает Т. Г. Добросклонская, обладающий способностью отражать, сохранять и накапливать культурно-значимую информацию, а также влиять на динамику культурного контекста, имеет огромное значение для анализа текстов массовой информации, чья способность отражать окружающую действительность, формировать идеологический фон и организовывать информационное пространство оказывает непосредственное влияние на состояние культуры информационной среды [22. 110].

И.В. Сидорская обращает внимание на то, что в текстах массовой информации происходит наложение языковой и информационной картин мира. Посредством использования различных вербальных и невербальных средств авторы статей конструируют образ определенной страны, присущих ей обычаев и традиций в сознании получателя информации. Используя те или иные языковые средства, изобретательные составляющие, адресанты влияют на адресанта, усиливая либо смягчая степень воздействия. В медиатекстах сочетание вербальных и невербальных средств способствуют более полному раскрытию содержания сообщений, предопределяя результат восприятия информации и ее интерпретацию [52. 11].

Итак, способность текстов массовой интермедии отражать окружающую действительность, формировать идеологический фон и организовывать информационное пространство оказывает непосредственное влияние на состояние культурно-информационной среды. Рассматривая медиа-текст как универсальную вербальную и невербальную форму отражения и сохранения культурного опыта, можно разъяснить национально-культурную специфику мировосприятия через мульти-модальные тексты СМИ.

Коммуникация представляет собой процесс познания реальности, заключающимся в обработке получаемых человеком знаний. Реальность повседневной жизни представляет собой упорядоченную и систематизированную ситуацию, которая конструируется с помощью коммуникации.

Тексты СМИ являются одним из источников формирования окружающей нас действительности. Медиа-пространство воздействует на личность через репрезентацию и конструирование реальности, отражая события окружающей нас действительности и формируя современную картину мира.

Медиа-текст представляет собой один из типов мультимодального текста и определяется как сообщение, адресованное массовой аудитории и изложенное в любом виде и жанре медиа. Мультимодальность медиа-текста проявляется в том, что он может быть представлен несколькими модусами, а именно вербальной и невербальной составляющей. Основными методами анализа медиа-текста являются: дискурс-анализ, заключающийся в анализе как внешних формальных признаков текста, так и в анализе экстралингвистических факторов, а также мультимодальный анализ, при котором учитываются в большей степени экстралингвистические, а именно визуальные средства медиа-текстов.

Тексты массовой информации оказывают влияние на состояние культурно-информационной среды, сочетая в себе языковую и

информационную картины мира, тем самым формируя определенный образ отражаемой культуры и предлагая возможность анализа культурно опосредованной реальности через мультимодальные тексты СМИ.

1.6. ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Коммуникация представляет собой процесс познания реальности, заключающийся в обработке получаемых человеком знаний. Реальность повседневной жизни представляет собой упорядоченную и систематизированную ситуацию, которая конструируется с помощью коммуникации.

Тексты СМИ являются одним из источников формирования окружающей нас действительности. Медиа-пространство воздействует на личность через репрезентацию и конструирование реальности, отражая события окружающей нас действительности и формируя современную картину мира.

Медиа-текст представляет собой один из типов мультимодального текста и определяется как сообщение, адресованное массовой аудитории и изложенное в любом виде и жанре медиа. Мультимодальность медиа-текста проявляется в том, что он может быть представлен несколькими модусами, а именно – вербальной и невербальной составляющими.

Основными методами анализа медиа-текста являются: дискурс-анализ, заключающийся в анализе как внешних формальных признаков текста, так и анализе экстралингвистических факторов, а также мультимодальный анализ, при котором учитываются в большей степени экстралингвистические, а именно визуальные средства медиа-текстов.

Тексты массовой информации оказывают влияние на состояние культурно-информационной среды, сочетая в себе языковую и информационную картины мира, тем самым формируя определенный образ

отражаемой культуры и предлагаю возможность анализа культурно опосредованной реальности через мультимодальные тексты СМИ.

ГЛАВА 2. ОБРАЗ РОССИИ В БРИТАНСКИХ, АМЕРИКАНСКИХ И РУССКИХ СМИ

2.1. Характеристика британского медиа-текста

Согласно Ю. В. Шемелиной, среди текстов, ежедневно производимых и распространяемых средствами массовой информации, выделяются отдельные функционально-жанровые типы текстов, которые обладают устойчивыми признаками на уровне формата и на уровне содержания. Уровень формата газеты означает соединение таких внешних признаков, как размер полосы, количество страниц, тематическая рубрикация, наличие иллюстраций, системное расположение материала на полосе, используемые шрифты и т.п. Новостным текстам также свойственно структурирование по принципу перевернутой пирамиды, который предполагает, что самая важная информация представлена в начальных предложениях, а именно в заголовке и вводной части. Затем степень информационной насыщенности снижается. Форматная структурирование новостных материалов отвечает принципу максимального удобства для читателей *reader-friendly*. Большинство сообщений предлагаются в кратком и сжатом виде, чтобы читатель мог, просмотрев все остальные новости, выбрать те, которые представляют для него наибольший интерес, и ознакомиться с ними во всех деталях. Сводка наиболее значительных сообщений в сжатом виде располагается на первой странице [63. 115].

Электронный новостной текст в объеме не превышает одного-двух экранов и снабжен гиперссылками на релевантные материалы. Уровень содержания отражает масштабность и объемность информационного материала. Новости подразделяются на новости внутри страны, международные, региональные и местные. Кроме того, выделяют новости

двух типов: hard news и features. Hard news включает в себя основные новости, а именно: репортажи о катастрофах, преступлениях, анонсах и других событиях. Тексты features представляют собой самые обыкновенные явления, относящиеся к «легким» новостям: более объемные статьи, в которых освещаются недавно произошедшие события. Кроме того, освещая дополнительные темы, они появляются в специальных разделах газеты. Их авторами являются отдельные группы журналистов во главе которых стоит редактор. Новости делятся на столичные, провинциальные, национальные и региональные. Помимо этого, выделяется «качественная» и «популярные» новости.

В плане лексики признаки английского новостного текста являются распространенными повседневными формами и конструкциями, лексическими соединениями, часто проявляющими тенденцию к многоэлементной. На лексико-фразеологическом уровне для английских новостных текстов характерны такие признаки, как высокая степень насыщенности всеми типами клишированных соединений, практическое отсутствие коннотативных словосочетаний, за исключением словосочетаний с политикой-оценочными коннотациями, а также ограниченное употребление идиоматических соединений, сосредоточенное преимущественно в контекстах цитирования. Кроме того, на уровне структуры морфосинтаксиса в английских медиа-текстах количество глагольных словосочетаний: в новостных текстах число глагольных словосочетаний приблизительно равно числу именных словосочетаний. Большинство синтаксических соединений состоят из двух или трех компонентов, а сами эти компоненты не обладают сложной внутренней структурой.

Важно обратить внимание на то, что анализируемые нами новостные тексты, распространяемые через сеть Интернет, представляют собой новую развивающуюся область массовой информации. Отличительной чертой новостных текстов данного типа является высокая степень организации материалов и тщательно выстроенные межтекстовые связи.

Согласно статистике, приводимой в книге «Всеобщая история прессы» Л. Саломона, в Великобритании общий тираж национальных ежедневных газет составляет 15 миллионов экземпляров, воскресных – 17. Английские «качественные» газеты отличаются строгой версткой, умеренными по величине заголовками и небольшим объемом иллюстраций. Для «популярных» или «массовых» газет характерны крупные «шапки», занимающие всю первую полосу, краткие материалы, пестрая верстка и множество фотографий. К ежедневным «качественным» газетам относят The Times, Financial Times, The Daily Telegraph и The Guardian, к популярным – Daily Mail, Daily Express, Daily Mirror, The Sun и другие.

В ходе нашего исследования нами был произведен анализ статей из представленных выше «качественных» и «популярных» газет, но наиболее обширный материал был найден в газетах The Guardian, Daily Mail, Daily Mirror, поэтому считаем целесообразным остановиться на описании этих изданий более подробно.

Газета The Guardian – это еженедельная газета Великобритании. Она была основана в 1821 году в Манчестере под названием The Manchester Guardian. В 1959 ее название сменилось на нынешнее, в 1964 году редакция данной газеты переехала в Лондон. Воскресный выпуск The Guardian оформлен в виде газеты The Observer. Важно отметить, что сайт газеты является самым посещаемым из сайтов британских газет и его материалы могут отличаться от материалов бумажного издания. По политическим взглядам издание относится к леволиберальным. Считается, что редакция состоит в близких отношениях с Лейбористской партией. В 2005 году газета перешла на уменьшенный формат - «берлине», она стала на 6 см уже и на 12 – короче.

В настоящее время газета The Guardian является своеобразной площадкой – форумом, где проводятся независимые дебаты. В ходе таких обсуждений на страницах можно часто встретить смелые критические

мнения и комментарии, которых нет ни у одной национальной газеты.

Электронная версия английской газеты The Guardian характеризуется следующим: на главной странице вверху дается название газеты и ее тематическая рубрикация. Объем статьи определяется установленным количеством знаков (не более 1000-2000 слов). В электронной версии газеты можно посмотреть мультимедийные записи с выступлениями политических деятелей. К некоторым новостям, особенно Top News, прилагаются иллюстрации.

На уровне содержания в газете The Guardian используется расположение в начале первой полосы главных политических новостей (breaking news), чуть ниже – новости культуры и спорта, за ними идут блоги – периодически обновляемая лента сообщений на разные темы, каждое из которых может быть прокомментировано читателем; статьи о науке и технологиях, о путешествиях и бизнесе, так же имеются объявления о работе (browse all jobs).

Daily Mail представляет собой ежедневное таблоид-издание. Данная газета выходит с 1896 года и является второй по величине тиража ежедневной газетой в Великобритании (после The Sun). С Daily Mail была одной из первых британских газет для среднего класса и она на сегодняшний день является единственной газетой, где более 50 % читателей – женщины. Издается в компактном формате. На протяжении истории своего существования редакторская позиция газеты почти всегда была консервативной. Daily Mail традиционно поддерживает правое крыло английской тори.

Газета Daily Mail является ежедневным британским таблоидом. Она была основана в 1903 году, ее тираж составляет около 1,2 миллионов экземпляров. Изначально Daily Mail задумывалась как газета для женщин, издаваемая женщинами, и должна была стать «отражением женской жизни». Но после года существования в связи с низким уровнем продаж профиль был

изменен. Во время Второй мировой войны британский премьер-министр Уинстон Черчилль пригрозил закрыть газету за публикацию политических карикатур.

В освещении политических событий Daily Mail тяготеет к позициям правого крыла Лейбористской партии, в ней присутствует публикация большого количества развлекательных и рекламных материалов. В настоящее время Daily Mirror постепенно теряет репутацию вследствие многочисленных скандалов, связанных с публикацией заведомо ложной информации. Газета стремится подстроиться под вкусы и настроения трудящихся масс, для того чтобы держать их в плену реформистской идеологии

Ежедневная британская газета The Daily Telegraph, наряду с Times и The Guardian, входит в тройку наиболее влиятельных газет Англии. Основана в 1855 году под названием The Daily Telegraph & Courier и с момента основания ориентируется на представителей среднего класса. Газета отражает позицию консервативной партии Великобритании и занимает «промежуточное» положение между «качественными» и «популярными» газетами. В газете публикуется внутренняя и тенденциозная иностранная информация.

В нашем исследовании мы изучаем газеты, аудитория которых, главным образом, принадлежит среднему классу. На наш взгляд, это наиболее широкая публика, в связи с чем в данных газетах больше по сравнению с другими изданиями необходимого нам эмпирического материала, а именно статей с фотографиями, репрезентирующих Россию.

2.2. Характеристика американского медиа-текста

В последние десятилетия в медиаиндустрии США наблюдаются изменения, связанные с повышением роли электронных СМИ и, следовательно, с перераспределением внимания и интересов аудитории. По

материалам «Исследовательского центра общественности и прессы Пью» (The Pew Research Center for the People and the Press), 74% американцев получает информацию о национальных и международных новостях благодаря телевидению, в то время как только 44% населения читает газеты. Радио источником новостей считают 22%, а Интернет – 24% американцев. Крупнейшие по размеру тиража газеты в печатных медиа США представлены в Таблице 1:

Таблица 1 – Основные крупные по размеру тиража газеты в печатных медиа США

Название газеты	Периодичность издания	Тираж издания
«Ю-Эс-Эй тудэй» (USA today)	Понедельник-пятница	2,2 миллиона
«Уолл Стрит джрнэл» (The Wall Street Journal)	Ежедневно	2,1 миллион
«Нью Йорк таймс» (The New York Times)	Ежедневно	1,12 миллиона
«Лос Анджелес таймс» (Los Angeles Times)	Ежедневно	1,12 миллиона
«Нью-Йорк дэйли ньюс» (The New York Daily News)	Ежедневно	715 000
«Вашингтон пост»(The Washington Post)	Ежедневно	707 690

Общенациональными по территории распространения можно назвать только две газеты: «Ю-Эс-Эй тудэй» (USA Today) и «Уолл Стрит джорнэл» (The Wall Street Journal). Читатели других газет сконцентрированы главным образом на определенных территориях, хотя «Нью-Йорк таймс» распространяется более широко, чем «Лос Анджелес таймс» и «Вашингтон пост». Все эти издания прилагают значительные усилия для информирования читателей о мировых событиях. «Нью-Йорк таймс», например, имеет 26

иностранных бюро. Ее головное издательство владеет компанией «Интернешнл гералд трибун» (The International Herald Tribune), базируемой в Париже. «Уолл Стрит джорнал», собственность «Доу Джонс и Ко.» (Dow Jones and Co.), издает газеты в Европе, Азии и Латинской Америке.

В целом, согласно информации «Национальной газетной ассоциации» (National Newspaper Association), существует более 1400 крупных газет в больших городах США и около 7000 небольших ежедневных и еженедельных газет, приблизительно 54800 профессиональных журналистов работает полный рабочий день.

Стиль и методы освещения новостей американскими журналистами отличаются от принятых в Европе. Во-первых, статьи, выражающие точку зрения автора, печатаются на особых редакционных страницах (editorial pages), а информационные статьи и статьи на другие темы размещаются в остальной части газеты. Во-вторых, сами новостные материалы не должны выражать субъективное авторское мнение, а должны представлять различные стороны события и стремиться к «объективности» («objectivity»), под которой в американской журналистике понимается акцент в публикации на справедливости и балансе (fairness and balance) освещения.

Приблизительно 5% американцев для получения информации о национальных и международных новостях обращаются к журналам. Ведущие журналы новостей в США:

Таблица 2 – Ведущие журналы

Название журнала	Тираж издания
«Тайм» (Time)	4,1 миллиона
«Ньюсвик» (Newsweek)	3,1 миллиона
«Ю-Эс ньюс энд Уорлд рипорт» (U.S. News and World Report)	2 миллиона

Кроме трех основных журналов новостей, американцы могут узнать о событиях в мире благодаря большому количеству других журналов. Одним из наиболее влиятельных еженедельных журналов (general weekly magazine), специализирующийся на международных проблемах, является журнал «Экономист» (Economist), британское издание, в настоящее время продающее больше журналов в США, чем где бы то ни было в мире. Его тираж в Северной Америке – 600 000. Другое еженедельное издание, все больше занимающееся вопросами внутренней и международной политики, – это «Ньюйоркер» (The New Yorker) с тиражом в 1,1 миллиона. «Атлантик мансли» (The Atlantic Monthly), с тиражом в 395 000 экземпляров, также пишет обстоятельные статьи по международной тематике. Более академические статьи (scholarly articles), рецензии на опубликованные книги и статьи-мнения печатаются в журнале «Нью Йорк ревью оф букс» (The New York Review of Books), не имеющем массового тиража.

В другой группе журналов, связанных с освещением внешней политики, больше внимания обращают на комментарии, чем на новости, и при выражении своей позиции часто склоняются к какому-либо идеологическому спектру мнений. «Идеологически левыми» можно назвать журналы типа «Нэйшн» (The Nation) и «Нью рипаблик» (The New Republic). «Идеологически правыми» - «Уикли стандарт» (Weekly Standard) (фаворит неоконсерваторов в Вашингтоне) и «Нэйшнл ревью» (National Review).

Академические издания (scholarly publications), например, «Форин афферс» (Foreign Affairs), издаваемое «Советом по международным отношениям» (Council on Foreign Relations), и «Форин полиси» (Foreign Policy), издаваемое «Фондом Карнеги для мира во всем мире» (Carnegie Endowment for International Peace), также принимают участие в полемике по вопросам международной политики, не имея серьезного идеологического крена ни влево, ни вправо.

Исследование было проведено на примере таких печатных американских СМИ, как The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal и Daily News.

Для сбора информации и изучения заявленной проблематики был использован метод контент-анализа. Полученные в ходе исследования данные помогли проанализировать основные аспекты и темы американских новостей о России, информационный поток предлагаемых новостей за период 2014-2019 гг.

Политическую тематику новостей о России, освещенных в печатных американских СМИ, можно разделить на внутри (5%) и внешнеполитическую (95%). Во внутривнутриполитическом аспекте освещались проблемы России, связанные с информационной политикой государства и спортивной допинговой системой.

Во внешнеполитическом аспекте новостей можно выделить две классификации: первая из них связана с темами новостных сообщений о России. Здесь выделяются четыре категории: информационная (37,5%), куда вошли российское хакерство, кибератаки и их влияние на информационную безопасность США, вмешательство России в избирательную кампанию США; международная (37,5%), которая включила российско-американские отношения, отношения между Россией и предыдущим президентом США Бараком Обамой, Россией и нынешним президентом США Дональдом Трампом, Россией и другими странами; личностная (19%), связанная с влиянием личности В. Путина на США, отношениями между нынешними президентами России и США; спортивная (6%), в которой освещались темы, связанные с допинг-скандалами.

Вторая классификация составлена на основании тех новостей о России, которые имеют какое-либо отношение к США. Здесь мы встречаем прямо американскую категорию новостных публикаций (87%), куда вошли практически все вышеуказанные темы, и косвенно американскую (13%), освещавшую отношения России и других стран, допинг-скандалы.

Наиболее популярными темами являются российское хакерство, кибератаки и их воздействие на информационное политическое пространство США (22%), вмешательство России в избирательную кампанию США (14%). Также наиболее упоминаемой стала тема отношения Трампа к России (14%), российско-американские отношения (12%) и личность Путина (11%). Освещение в новом политическом дискурсе таких тем, как отношение Обамы к России (8%), отношения между Россией и другими странами (4%), российский допинг-скандал (6%), было незначительно.

Положительный информационный поток новостей о России, зафиксированный в печатных источниках, составляет 15%, в то время как отрицательный – 85%.

2.3. Характеристика русского медиа-текста

Согласно статистике, приводимой в книге «Всеобщая история прессы» Л. Саломона, в России медиапотребление в процентном отношении выглядит следующим образом: 44,5% приходится на телевидение, 36% - на радио, 8% - на Интернет, на чтение газет и журналов - 2 и 1,2 % соответственно. В целом за последние несколько лет доля в общей структуре медиапотребления газет, журналов, книг, аудио и видео на DVD существенно сократилась. Ожидается, что реализация тиражей печатной продукции будет снижаться на 5-10% ежегодно.

Всего 79786 наименований СМИ в реестре Роскомнадзора (на 17 апреля 2017 года). Две трети - периодические печатные издания.

На рынке печатных СМИ государству принадлежит около 20 % федеральных и 80 % региональных изданий.

Первыми в России возникли качественные газеты, которые рассчитывали на интеллигентного читателя. Они являлись изданиями четко выдержанного единого направления, печатали серьезные статьи.

Массовые газеты — продукт рубежа XIX и XX вв., первые из них возникли в самом конце XIX в., когда к активной общественной жизни приходит новый читатель, не подготовленный к восприятию публикаций серьезной, качественной газеты. Это издания с нечетким, хотя в большинстве случаев обличительным направлением, более востребованным широкой аудиторией, учитывающие момент определенной развлекательности, необходимый для привлечения внимания «улицы» — так называли тогда читателей массовых, малых газет.

И, наконец, бульварные, дешевые газеты. В 1900 г. они существовали только в Петербурге (по подсчетам Пешехонова их было 13), в 1904 г. появилась одна, стоившая 1 копейку, а в 1908—1910 гг. они распространились по всей стране в форме многочисленных «Газет-Копеек», сразу же нашедших своего читателя.

После распада Советского Союза разрушилось и целостное информационное пространство. Изменения, произошедшие в эти годы, сказались на крупных централизованных изданиях, количество которых заметно сократилось. Регионы, автономии, области Российской Федерации стали обособляться, появилось большее количество региональных СМИ и подписчиков на них. В этот период стал отчетливо прослеживаться переход внимания читателей, зрителей и слушателей с федерального на областной уровень.

В настоящее время в России 95 областей и автономных образований, межобластных и межрайонных структур, на которые приходится порядка 31 тыс. зарегистрированных СМИ. Всего в регионах существует около 11 тыс. газет и еженедельников, 200 региональных и местных каналов, 4 тыс. сайтов зарегистрированных как СМИ. Региональные издания заметно отличаются от федеральных своими тиражами - больше половины из них выпускает около 10 тыс. экземпляров.

Ниже будет приведен рейтинг самых популярных газет, который был составлен изданием «Областная газета», опираясь на три фактора:

1. Популярность среди читателей.
2. Спрос со стороны журналистов.
3. Востребованность со стороны рекламодателей.

В этом списке есть разные газеты, от научных до политических. Одними из популярных газет в России в сфере бизнеса можно назвать «Ведомости» и «Коммерсантъ». Если говорить об изданиях общественно-политического спектра, то там распределились места следующим образом:

1. «Российская газета».
2. «Известия».
3. «Новые известия».

В ходе нашего исследования нами был произведен анализ статей из упомянутых выше «качественных» и «популярных» газет.

О газете «Известия» слышал, наверное, каждый человек, так как она печатается с 1917 года, и в настоящее время выпускается пять раз в неделю, описывая актуальные новости, которые происходят как в России, так и за ее пределами. В этой газете можно увидеть такие рубрики: бизнес, финансы, экономика, спортивные события, культурные новости.

С 1960 по 2000 год выпускалось еженедельное воскресное приложение к газете – «Неделя» (выпуск возобновлён в январе 2006 года). С середины 2008 года санкт-петербургские «Известия» выпускают также собственное пятничное приложение «Неделя-Петербург». Газета выпускается как в печатном, так и в электронном виде. Объём газеты составляет 12 – 48 полос, периодичность выхода – пять раз в неделю с понедельника по пятницу, формат – А2, тираж в России – 150 950 экземпляров.

Электронная же версия газеты характеризуется следующим: в верхнем углу слева располагается название газеты, посередине сверху расположена тематическая рубрикация. В углу справа размещен актуальный курс доллара и евро ЦБ. Справа по вертикали размещены заголовки самых последних новостей преимущественно политического содержания. В центре сайта размещена главная новость в мультимедийном формате, которую можно

просмотреть. Чуть ниже новости культуры и спорта, далее новостная лента на разные темы.

В феврале 2005 года американская газета The New York Times выбрала «Известия» в качестве партнёра для издания в России приложения «The New York Times in Известия» без изъятий на языке оригинала.

Цитируемость изданий в традиционных медиа рассчитывается на основе базы публикаций СМИ агентства «Ex Libris», включающей в себя более 3500 изданий. Агентство «Ex Libris» является лидером медиаизмерений, мониторинга и медиааналитики русских СМИ. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа газета «Известия» занимает лидирующее место.

Газета «Коммерсантъ» является российской ежедневной общественно-политической газетой с усиленным деловым блоком. Издаётся с 1909 года. Тираж данной газеты составляет приблизительно 100 000 – 110 000 экземпляров. Периодичность – шесть раз в неделю (с понедельника по субботу), быть может, поэтому издательство и занимает одну из лидирующих позиций, согласно популярности тиража. Формат газеты – А2, структура газеты представляет собой 16 полос в двух тетрадах. В газете освещены разные темы, и она по содержанию практически не отличается от газеты «Известия». Согласно опросу, проведённому среди 50 крупнейших компаний России и деловых ассоциаций, газета «Коммерсантъ» вошла в число лидеров по взвешенности и объективности освещения экономических конфликтов.

Электронная версия газеты выглядит следующим образом: название газеты располагается в верхнем левом углу, ниже от названия по центру размещена тематическая рубрикация, посреди страницы расположена крупная запись одной из самых актуальных новостей, слева от нее по вертикали размещены интерактивные заголовки новостей на различные темы, вся страница сайта газеты подразделяется на полосы, всего их 12. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа газета «Коммерсантъ» занимает 2 место после газеты «Известия».

Газета «Ведомости» - старейшая газета России, выпускаемая с 1703 года. Современная ежедневная деловая газета выходит с 1999 года. В газете представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации.

Газета выходит 5 раз в неделю по будням на 12 – 16 полосах. в формате А3. Тираж данной газеты составляет 75000 экземпляров. Последний номер недели также содержит приложение «Пятница», произвольные номера могут содержать и другие приложения – например, о недвижимости или экологических проектах.

Электронная версия представляет собой интерактивную площадку, по центру расположены практически соразмерные мультимедийные записи политического характера, слева сверху вниз размещены актуальные новости на различные темы: бизнес, экономика, спорт и прочее. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа «Ведомости» на третьем месте.

Следующая «Российская газета» – издание нового российского государства, она учреждена Правительством Российской Федерации, первый номер газеты вышел 11 ноября 1990 года. «Российская газета» является официальным изданием после публикации, здесь вступают в силу государственные документы. При этом «Российская газета» – издание для читателя, в ней есть все: от новостей, репортажей и интервью государственных деятелей до компетентных комментариев к документам. Выходит ежедневно, кроме субботы и воскресенья на 16 – 24 полосах. Тираж газеты – 132 тыс. экземпляров. «Российская газета» печатается в 44 городах страны ежедневный выпуск и в 47 городах еженедельный выпуск, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками, а также тематическими приложениями. В рамках проекта «Библиотечка РГ» издаются серии книг с государственными документами и комментариями к ним.

Электронная версия газеты представляет собой сайт, на котором слева вертикально располагаются интерактивные блоки местных новостей региона, определяющегося с помощью геопозиции. Ниже расположены новостные

блоки: «Власть», «Культура», «В мире», «Происшествия» и др. В центре расположены соразмерные актуальные новостные блоки на различные темы, сменяющиеся ежедневно, выше располагается название газеты, курс валют ЦБ. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа «Российская газета» находится на четвертом месте после газеты «Ведомости».

Среди массовых газет «Комсомольская правда» – советская и российская ежедневная общественно-политическая газета. Данная газета представляет собой одно из популярных изданий, которое начало печататься еще в 1925 году. Она выходит шесть раз в неделю (кроме воскресенья), за время своего существования несколько раз сменялись ее рубрики. Со временем «Комсомольская правда» заметно сместила акцент внимания от общественно-политической тематики на светскую хронику, жизни знаменитостей и развлечения читателя, став одним из крупнейших таблоидов. Политический обзор в газете остался, но стал занимать меньше места. Тираж издания на территории России и стран СНГ на 2008 год составил 35 млн. экземпляров. Газета выпускается в формате А3, объём газеты составляет 16 – 28 полос.

Электронная же версия газеты характеризуется следующим: в левом верхнем углу расположено название, под ним по всей странице размещены тематические блоки новостей «Политика», «Экономика», «Спорт», «Здоровье», «Наука» другие. Слева размещены новости часа, а по центру расположены блоки актуальных новостей дня. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа «Комсомольская правда» находится на пятом месте.

Следующей после газеты «Комсомольская правда» по популярности считается газета «Аргументы и Факты», которая издается с 1978 года. Интересный факт, в 1990 году эта газета была занесена в Книгу рекордов Гиннеса, из-за самого большого тиража. Данная газета является еженедельным изданием и выходит по средам. В этой газете есть такие новости как: скандальные, шоу-бизнеса, политические, авто, спортивные, экономические, из мира культуры. В газете присутствуют следующие

рубрики: советы дачникам, здоровье, обзоры фильмов и книг, туризм, тесты, конкурсы. «Аргументы и Факты» популярны не только в России, но и за ее пределами. Сегодня газета также лидирует по тиражу среди еженедельников России – 2,156 миллиона экземпляров. Объем газеты составляет в среднем 32 полосы в формате А3.

Электронная версия данной газеты выглядит следующим образом: в верхнем левом углу расположено название газеты и интерактивная кнопка с меню тематических разделов. В центре сайта размещено большое интерактивное изображение самой актуальной новости, немного ниже размещены более мелкие соразмерные ссылки на другие новости, в нижнем левом углу располагаются актуальные новости часа. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа «Аргументы и Факты» находится на шестом месте.

2.4. Основные тенденции репрезентации образа России в СМИ

В процессе исследования лексических и визуальных средств репрезентации образа России в британских, американских и русских СМИ, а именно использования в англоязычных и русскоязычных статьях лексики оценочного характера (глаголов, существительных, прилагательных, наречий), метафор, дейктических средств и изображений, нами был выявлен ряд содержательных тенденций репрезентации образа России, который мы представили в виде нескольких групп, которые были выделены на основании тематической направленности статей и частотности повторяемости проблемы:

- вопросы окружающей среды;
- личность Президента и власти;
- роль России в мировом сообществе;
- проблема расизма;
- наличие проблем с другими странами;

- вопросы эмиграции (в том числе беженцев);
- вопросы здравоохранения.

Рассмотрим содержательные особенности данных групп более подробно.

Тенденция наличия проблем в России в области окружающей среды.

Было выявлено следующее: население страны страдает, прежде всего, от загрязнения воздуха, разложения ядовитых отходов вблизи больших и малых городов и качества воды. Именно загрязнение воздуха становится все более серьезной проблемой в нашей стране, так как уровень выбросов от увеличивающегося количества электростанций, машин и заводов в несколько раз выше безопасного уровня. Также очень серьезной проблемой является разлив ядохимикатов (в основном – нефти) в воды рек, озер и морей России: разлив нефти на Сахалине (2015 г.), разлив нефтепродуктов в Черном Море (май 2016 г.), разлив нефти возле Анапы (2016г.).

Личность Президента и власти. В выделенной нами тенденции, касающейся новостей о личности Президента, в основном можно выделить информации о его личной жизни (график работы и отдыха, место жительства, сотрудники и обслуживающий персонал, привычки, предпочтения и прочие). А многие проработанные нами статьи можно отнести к пограничным категориям, они одновременно касаются и личности главы государства, и его решений на международной арене, а соответственно позиции России в мире и отношения других стран.

Роль России в международном сообществе. Тенденции, связанные с ролью России в международном сообществе включали в себя следующее: ожидания и предположения на счет взаимоотношения Путина и Трампа, итоги решений, принятых во время руководства Обамы, переговоры России по поводу расширения ядерного потенциала своей страны и союзников. Также, в американских, британских и русских СМИ часть статей посвящена вопросам, связанным с борьбой с мировым терроризмом, войной в Сирии и ценой на нефть.

Вопросы расизма. В тенденцию, характеризующую вопросы расизма в России, были включены статьи, в которых говорилось о расизме по отношению к афроамериканцам «*Russian of color*» (*цветные русские*), национализм на почве спорта «...*a recent report reveals just how widespread the problem is in a country that is hosting the World Cup in three years' time...*» (*Недавний пример демонстрирует, насколько широко распространена проблема гостеприимства в стране, которая будет принимать иностранных гостей Чемпионата мира через три года*), расизм (ксенофобия) к любого рода иностранцам «...*racial slurs thrown at me casually in Russia*» (*...случайно брошенные в мой адрес расовые оскорбления в России*).

Наличие проблемы с другими странами. В тенденции, связанной с наличием проблем с другими странами, освещались такие темы, как спорные вопросы территорий России и Японией, проблемы войны в Сирии, проблемы с долгом Украины по газу и вопросу беженцев с Украины, а также общие вопросы взаимоотношения с этой страной; также освещаются дела, связанные с Турцией и Египтом (газопровод «турецкий поток», убийство российского посла А. Карлова в Ангаре, сокращение туристического пассажиропотока после катастрофы над Синаем в Египте, Египет как импортёр российского зерна, строительство в Египте первой атомной станции).

Вопросы эмиграции. В связи с тяжёлой политической ситуацией во многих странах мира вопрос эмиграции сейчас является одним из наиболее актуальных, в рассмотренных нами статьях была найдена информация об эмигрантах (людях, которых переехали в России по тем или иным причинам) из Сирии и Афганистана, Украины, Крыма. В основном статьи посвящены социальной конъюнктуре вопроса: распределение их детей в сады, школы и университеты, вопросы рабочих мест, разница средней заработной платы, социальные пособия, уровень комфорта в процессе адаптации среди местного населения, перспективы взаимоотношений между страной, откуда прибыли эмигранты, и Россией.

Вопросы здравоохранения. Среди вопросов здравоохранения, которым были посвящены изученные нами статьи, поднимались такие проблемы как: высокая смертность матерей при родах, падение рождаемости, низкие показатели по эффективности медицинской помощи, низкое финансирование системы здравоохранения, острые вопросы бюрократии в системе оказания медицинских услуг, низкие зарплаты сотрудников медицинской сферы.

2.5. Лексические и визуальные средства репрезентации образа России

2.5.1. Оценочная лексика

В языке существуют специальные средства для выражения эмоций, одним из которых является оценочная лексика, которая не только украшает, речь, но и более точно передает позицию автора.

Фактор оценочности является основным источником экспрессивности в информационных сообщениях, публикуемых в газетах. Установка на оценочность изложения – одна из главных в языке газеты.

Оценочная лексика, согласно С. Г. Мелукмяню, классифицируется на лексику, выражающую положительную оценку называемых понятий, и лексику, выражающую отрицательную оценку называемых понятий. Под лексическими средствами оценочного характера в своей работе мы понимаем использование в тексте лексических единиц (существительных, глаголов, прилагательных, наречий), которые имеют положительные или отрицательные коннотации.

По мнению исследователя Н. И. Клушиной, с помощью стилистического приема создания нужной коннотации СМИ оказывают влияние на языковое сознание масс. Коннотация слова отражает признак обозначаемого им объекта, который устойчиво связан с обозначаемым объектом в сознании носителей языка. В коннотациях воплощается принятая в языковом коллективе и закреплённая в культуре общества оценка

обозначаемого словом предмета или факта действительности, а также отражаются культурные традиции. В коннотации фиксируется отношение говорящего или адресанта к тому, о чем идет речь.

При анализе материалов печатных британских, американских и русских СМИ, нами были выделены лексические единицы, имеющие различные коннотации и характеризующего тенденции России и отношение к ним журналистов.

Наличие проблем России в области окружающей среды. Характерной чертой функционирования фразеологических единиц в газетно-публицистических текстах является широкое употребление их в качестве заглавий или в составе заглавий статей. Ведь это именно заголовок играет одну из ведущих ролей в создании и восприятии текста.

Так, например, в 2015 году в статье одной из русских газет велось обсуждение по поводу повышения тарифов на электроэнергию, планировалось увеличение стоимости газа и услуг по вывозу мусора. Газовые тарифы, естественно, повлекут за собой поднятие цены на самые дорогостоящие услуги - тепло и горячую воду. Заголовок статьи в декабрьском номере «Русская газета» 2014 года звучал так: «*Взлетят - и никаких гвоздей!*». Расширение фразеологизма «*И никаких гвоздей*» - и больше ничего, только так и никак иначе, указывает в контексте на то, что ничто не будет препятствовать повышению цен на тарифы.

Следующим примером может послужить отрывок статьи из газеты «Аргументы и Факты» от 30.03.2016. У главы Комитета по природным ресурсам Ленинградской области Евгения Андреева обнаружился бизнес в Чехии. Заголовок данной статьи звучит так: «*Кто кого водит за нос*».

Выражение «*водить за нос*» кого-либо, встречающееся во многих языках, восходит к древнегреческой метафоре, связанной с прямым обозначением способа управлять животными (быками, лошадьми и т.п.), которых действительно водили при помощи кольца, продетого в ноздри.

Следующий фразеологизм «Много воды утекло» подвергся двойной семантизации во фрагменте «У пенсионерки в квартире прорвало трубу. Много воды утекло, пока явился слесарь-сантехник» в апрельском выпуске «Коммерсантъ». В данном примере столкновение образного значения «долго» с буквальным значением создает яркий образ плохо работающей коммунальной службы.

В статьях The BBC News, взятых от 8 декабря 2016 года, встречались такие словосочетания, как *covered in a blanket of smog* (покрыты одеялом смога), *nuclear waste* (ядерные отходы), *cancer is on a dramatic rise* (уровень заболевания раком резко возрастает), *runoff heavily polluted* (сток сильно загрязнен), *lung infections are common* (распространены легочные инфекции), *jaw-dropping of pollution* (ошеломляющий уровень загрязнений), *many struggle to core with the scorching high temperatures and smog* (многие борются до смерти с палящими высокими температурами и смогом), *poisoned* (отравленные), *to face smog-related problems* (сталкиваться с проблемами, связанными со смогом), *harm human health* (вред здоровью людей), *not be able to breathe freely for decades* (не иметь возможности дышать свободно десятилетиями).

Например: *Millions of Russian residents in Central Russia's Chelyabinsk region are living amidst **jaw-dropping** amounts of **pollution*** (Миллионы жителей центральной части России, в Челябинской области, живут среди **ошеломляющего** количества **загрязнений**).

Прилагательное *jaw-dropping* (ошеломляющий) имеет явно негативную коннотацию в данном контексте, его использование в сочетании с существительным *pollution* (загрязнения) указывает на наличие фактора, ведущего к возникновению проблемной ситуации, а также на размеры существующей проблемы, шокирующие, непостижимые, опасные. А в статье The BBC News, взятой 7 сентября 2016 года, нам встретился такой пример:

*Some locals believe the river's shade was **caused** by runoff from a smelting plant. Heavily polluted rivers have caused disasters for decades. The Canal –*

*which had become a dump for chemical waste – exploded, causing irreparable damage to the area and its inhabitants. (Некоторые местные жители считают, что потемнение реки было вызвано стоком с плавильного завода. Сильно загрязненные реки стали **причиной** бедствий на протяжении десятилетий. Дамбу канала, ставшую свалкой химических отходов, прорвало, что нанесло непоправимый ущерб этому району и его жителям).*

Глагол *cause* (*причина*) является нейтрально коннотированной лексемой, указывающей на причинно-следственную связь, однако в рассмотренных нами статьях, после глагола *cause* всегда стоят отрицательно коннотированные словосочетания, отражающие бедственную экологическую ситуацию в стране, например «*названа причина утечки плавильного завода*», «*является причиной бедственного положения в течение десятилетий*», «*называет необратимые убытки для местной территории и для ее жителей*».

«...one the most polluted cities...» (один из самых загрязненных городов)

«...drawing national attention to pollution in the area...» (привлечение внимания всей страны к загрязнению территории...).

*«Russian officials have ordered an investigation into a possible pipeline break after receiving complaints, of possible chemical **pollution**...»* (Российские чиновники распорядились провести расследование по поводу возможной причины прорыва трубопровода после получения жалоб о химических **загрязнениях**).

Данное предложение взято из статьи The Independent, от 8 сентября 2016 года.

Лексема «*pollute*» («*polluted, pollution*») (*загрязнения*) является отрицательно коннотированной, указывает на отрицательные последствия работы заводов и фабрик, а также демонстрирует пагубное воздействие на работу окружающей среды.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в газетных статьях, освещающих проблему загрязнения окружающей среды в России, оценочная

лексика носит, в основном, негативный оттенок. Кроме того, отражается масштаб ситуации и глобальность проблемы загрязнения окружающей среды. Обнаружено наиболее частое употребление таких лексем как *pollution* – 20 раз, *smog* (смог)– 7 раз, *cancer* (рак) – 4 раза, *infections* (инфекции) – 3 раза.

Личность Президента и власти. Собранный нами из газет языковой материал показал, что в газетном тексте частотно употребление эмоциональной, разговорной лексики и фразеологии при передаче отрицательной оценки явления, пренебрежительного отношения адресанта к описываемому. Рассмотрим отрывок из статьи газеты «Аргументы и Факты» от 28 января 2014.

«Чиновники по-прежнему шикуют за казённый счёт». / В последнее время чиновникам – транжирам живётся труднее. Всё больше энтузиастов с удовольствием «бьют их по рукам». Так, общественной организации «Безопасное Отечество» удалось поставить на место Министерство строительства, архитектуры и ЖКХ Татарстана, которое объявило торги на капремонт полпредства республики и торгового дома за 58 млн. руб...».

Отрицательно-оценочные слова «транжир», «шикуют» с пренебрежительной окраской, фразеологическая единица «поставить на место» в значении запретить что-либо делать, ограничить в свободе, разговорная фразеологическая единица «бить по рукам» в значении не давать возможности что-либо делать – эти лексико-фразеологические средства языка репрезентируют отрицательное отношение адресанта к деятельности чиновников. В данном контексте эмоциональное доминирует над рациональным, то есть для адресанта важнее дать оценку деятельности чиновников, нежели предоставить фактическую информацию.

Следующий пример из статьи газеты «Коммерсантъ» от 31 января 2014. *«Уральский режиссёр Николай Коляда побуянить не успел. Хватил лишку, и в итоге его вывели из самолёта до взлёта. Пьяного экс - вицегубернатора Челябинской области Андрея Третьякова как пассажира экономкласса не*

пустили в ВИП – туалет. За это он избил стюарда. Теперь драчун под следствием». Разговорные слова «побуянить», «драчун» и фразеологическая единица «хватить лишку» передают отрицательную оценку поведения указанных лиц с точки зрения нарушения социальной этики.

Следующим примером послужил заголовок статьи из газеты «Новые известия» от апреля 2018, который звучит так: «Госпрограммы: не вырубишь топором» – трансформация фразеологизма «что написано пером, того не вырубишь топором». В статье под этим названием выражается сожаление по поводу не всегда корректно составленных документов по программно-целевому методу управления государственными финансами.

Рассмотрим пример из статьи The Newsweek, от 23 марта 2018 года.

«*Putin is a mass **murderer**. How many thousands of children has he killed in the Middle East, Chechnya and Syria?*» (Путин массовый **убийца**. Сколько тысяч детей он убил на Ближнем Востоке, в Чечне и Сирии?)

Рассматривая в данную ситуацию лексема *murderer* (убийца), очевидно, является негативной. Сильное воздействие выбранного слова усиливается еще и тем, что речь идет о конкретной личности – правителе России, Владимире Путине, а также еще и тем, что он подозревается в убийстве детей.

*As seen from Moscow, placing an outsized importance on Russian interference **flatters** Putin more **than** does him **harm**.*

Данное предложение можно перевести как «небывалое влияние России больше **льстит** Путину, **чем тревожит** его», соответственно, можно сделать вывод о том, что коннотация глагола *flatter* (льстить) является положительной, однако лексема *than* (чем) указывает на сравнение. В данном случае сравнение идет с глаголом *harm* (вред, тревога), который явно является отрицательно коннотированным, поэтому значение всего предложения имеет отрицательную окраску, нежели положительную.

Наличие проблем с другими странами. В статье The Guardian, от 19 декабря 2016, отражающих данную тенденцию, встречались такие

словосочетания, как *harm our relations* (навредить взаимоотношениям), *tumultuous period* (бурный период), *warm ties* (теплые отношения), *bellicose statements* (воинственные заявления), *enmity* (вражда), *seek solution* (поиск решения), *war* (война), *conflict* (конфликт), *violence* (насилие), *deprive* (лишать), *underpin* (лежат в основе), *against* (против), *support* (поддерживать), *control* (контролировать).

Tumultuous period for relations between presidents Vladimir Putin and Recep Tayyip Erdogan (**Бурный** период в отношениях президента Владимира Путина и Реджепа Тайипа Эрдогана).

Лексема *tumultuous* имеет отрицательный смысл, неся значение чего-либо недисциплинированного, беспорядочного и шумного. В данном контексте имеется в виду последний период взаимоотношений между Турцией и Россией, в именно: отсутствие единогласного мнения, споры по вопросам Сирии и чему, собственно, и посвящена выбранная статья, убийству российского дипломата А. Карлова, на открытии выставки в Анкаре.

Traditionally warm ties between the two countries were already strained by the war in Syria (Традиционно **теплые отношения** между двумя странами были уже **натянуты** из - за войны в Сирии). Данный пример взят из статьи The BBC, от 12 июня 2016 года.

В данном предложении нас заинтересовало сразу два знака оценочной лексики: *warm ties* (теплые отношения) имеет положительный смысл, характеризуя дружеские отношения между кем-либо, однако уже во второй части предложения мы можем видеть глагол *strained*, который показывает нынешнюю ситуацию – отношения разрушены/деформированы.

The Turkish leadership acts with increasingly bellicose statements towards Russia (Турецкое руководство делает все более **агрессивные** заявления в отношении России). Пример из статьи Academia, от 12 июня 2016года.

Прилагательное *bellicose* (агрессивные) является отрицательно коннотированной лексемой, указывающей какие - либо агрессивные,

воинствующие действия или события; предлог *towards* (*против, в отношении*) показывает на кого/что направлены соответствующие действия, в данном случае – на Россию.

*From ordinary citizens we don't feel any **enmity** (От простых граждан мы не чувствуем никакой **вражды**).*

Лексема, *enmity* (*вражда*) является отрицательно коннотированной, так как указывает на недоброжелательные отношения между кем - либо, семантическим полем слова могут являться такие понятия как злоба, разлад, враждебность.

*That way **will not exclude violence**, but could greatly reduce its role in the conflict. It is also true that Syria is such a complicated and **dangerous mess** that even states which are opposed to each other sense the need to cooperate in order to avert dangers that they cannot deal with their own (Этот путь **не исключает насилия**, но может значительно снизить его роль в конфликте. Также верно, что Сирия настолько опасна, что даже государства, которые выступают против друг друга, чувствуют необходимость сотрудничать, чтобы избежать **опасных столкновений**, с которыми они не могут справиться.).* Пример из статьи The Guardian, от 29 июня, 2016года.

Словосочетание *exclude violence* (*исключить насилие*) является положительно коннотированным, в данном контексте оно могло бы указывать на решение, вследствие которого мог бы быть уменьшен конфликт, однако глагол *will not*, который сопровождает интересующие нас словосочетание с оценочной лексикой, говорит о том, что этого не может случиться, поэтому общая коннотация выражения – отрицательная. Вторым интересным для нас примером стало выражение *dangerous mess*, что означает «опасные столкновения/страшный бардак», что означает слабый контроль над происходящей ситуацией и (потенциально) опасные последствия.

*Russia's drug-testing program let athletes **brazenly cheat**. Now it's back — **flawed as ever**. Second, the Russians still have not given world anti-doping authorities access to their infamous Moscow laboratory. Instead, Russian*

authorities have reportedly promised to provide testing data and samples to WADA on a certain timeline. WADA officials insist that if the Russians fail to hand over the information they want, the Russian drug-testing agency will be banned once again. (Во - первых, Российская программа тестирования на наркотики позволяет спортсменам **нагло обманывать**. Теперь она ошибочна как никогда. Во-вторых, россияне до сих пор не предоставили мировым антидопинговым властям доступ к своей печально известной московской лаборатории. Вместо этого, российские власти, как сообщается, пообещали предоставить данные испытаний и образцы в ВАДА в определенные сроки. Представители ВАДА настаивают на том, что если россияне не передадут нужную им информацию, российское агентство по тестированию на наркотики будет снова заблокировано). Статья из The Washington Post, 23 сентября 23, 2018года.

Отдельные словосочетания – *brazenly cheat, flawed as ever* имеют отрицательную коннотацию, первая означает «нагло обмануть», в то время как вторая «испорченный/ошибочный как никогда». В данной статье речь идет о допинг-скандале, разгоревшемся накануне последних Олимпийских Игр. Далее, мы можем встретить выражение - *fail to hand over the information* – что означает «не быть способным передать информацию», а также - *will be banned* – когда речь идет о запрете российской сборной участвовать в Играх.

*The British government **accused** the GRU of «reckless and indiscriminate cyberattacks» blaming it for such operations as the hacking of Olympic athletes' medical records, disruptions on the Kiev subway system and the 2016 theft of emails from the Democratic National Committee* (Британское правительство **обвинило** ГРУ в «**безответственных и беспорядочных кибератаках**», обвиняя его в таких операциях, как взлом медицинских карт олимпийских спортсменов, сбои в системе киевского метро и кража электронных писем 2016 года из Национального комитета Демократической партии). Статья из The Washington Post, 4октября, 2018 года.

В данной статье поднимается вопрос обвинения России в кибератаках, такое словосочетание как *reckless and indiscriminate cyberattacks*, что означает безответственное и беспорядочное (поведение, выраженное в кибернападении), позволяет сделать вывод о том, что вина России очевидна, тем более, здесь встречается глагол «*accuse*» - обвинять, предъявлять обвинения.

Таким образом, проведенный анализ показал, что в газетных статьях освещающих проблемы России с другими странами, оценочная лексика носит, в основном, негативный оттенок. Кроме того, отражается масштаб ситуаций и разносторонность ее характера (*war* (война), *conflict* (конфликт), *assassination* (убийство), *military regime* (военный режим).

Обнаружено наиболее частое употребление таких *war* – 10 раз, *conflict* – 7 раз.

Вопросы расизма. В статьях, отражающих данную тенденцию, встречались такие словосочетания, как *concerns, pained issues, flee, ethnic Russian, genuinely racist incidents, ethnic tension, to be stabbed, sexual harassment, cultural framework, politically correct* (проблемы, болезненные вопросы, бегство, этнические русские, подлинно расистские инциденты, этнические конфликты, быть зарезанными, сексуальные домогательства, культурные рамки, политкорректность).

Nigeria game first big test of Russia's resolve to stamp out racism (Матч с Нигерией станет первой большой проверкой России в преодолении **расизма**). Данная статья взята из The Guardian, 16 июня 2018 года.

В выбранной нами статье речь шла о Чемпионате мира по футболу, который прошлым летом проводился у нас в стране; первая игра проходила между Нигерией и Хорватией. Перед игрой многие спортсмены и фанаты делились своими беспокойствами насчет сложившейся в России ситуации. «*Of course the racism issue was at the back of my mind,*» said 29-year-old Anthony, who has tickets to all three Nigerian group games» (Конечно, я думал о **проблеме расизма**», - признался 29-летний Энтони, у которого были

куплены билеты на все три нигерийские командные игры). Заголовок выбранной нами статьи утверждает, что «Матч с Нигерией станет первой большой проверкой России в преодолении расизма».

*Dozens of **ethnic Roma (Gypsies) have fled** from a village in southern Russia after a **mass brawl** with local Russians, in which one man died of a head wound* (Десятки **этнических цыган бежали** из деревни на юге России после **массовой потасовки** с местными русскими, в которой один человек умер от **ранения** головы). Пример из The BBC, от 18 июня, 2019 года.

События, описываемые в выбранной нами статье, произошли совершенно недавно, 13 июня случилась массовая драка в деревне Чемодановка, Пензенской области. В одной из статей BBC, мы можем видеть словосочетание а *mass brawl*, что означает «массовая потасовка», данное синтаксическое словосочетание, безусловно, является отрицательно коннотированным. Также употребляемые в статьях глаголы *flee* (спешно покидать, сбегать) и *wound* (ранить) отражают наличие проблемы в вышеупомянутом вопросе.

*Hundreds of Roma people have been **forcibly evicted** from a village in western Russia, the head of the village council has admitted, after one **ethnic Russian** was killed and another left in a coma. The regional government quickly tried to backtrack on the comments by Sergey Fadeev, who gave comments to the newspaper «Novaya Gazeta»* (Глава сельского совета признал, что сотни цыган были **насильственно выселены** из деревни на западе России после того, как один **этнический русский** был убит, а другой впал в кому. Областное правительство поспешило отказаться от комментариев Сергея Фадеева, который дал интервью в «Новая газета»).

Газета The Guardian также посвятила одну из статей инциденту, возникшему на прошлой неделе между русскими и цыганами. Здесь наиболее интересны для нас выражения *forcibly evicted*, что означает «быть выселенным», *ethnic Russian* - «этнический русский», что лишь подчеркивает существующее в стране разграничение на русских по национальности и

месту проживания. А также глагол *backtrack*, то есть «пойти на попятную, отказываться», когда речь идет о комментариях властей. Все выбранные лексемы имеют негативный оттенок значения.

Вопросы беженцев. *Russia's restrictive asylum policy*
(*Ограничительная политика России в отношении беженцев*).

The effect may be only temporary and is unlikely to extend (Эффект может быть только временным и вряд ли будет продолжаться). Пример статьи из *The Guardian*, от 13 июля, 2018года.

Прилагательное *restrictive* обладает отрицательным значением – ограниченный, сдерживающий; кроме того, сочетание прилагательного *restrictive* с синтаксической конструкцией *asylum policy* (*политика в отношении беженцев*) способствует усилению негативизма описываемой ситуации, а именно подчеркивает ужесточение мер в данной области. Существительное *sanctuary* обладает большим списком значений – храм, заповедник, убежище. В данном случае, нас интересует последнее значение, которое дополняет отрицательный контекст данной новости. Более того, здесь мы также можем выделить дейксис времени – прилагательное *temporary* – временный, непостоянный; что относится к ситуации, когда Россия готова встречать иностранцев с распростертыми объятиями (*welcome with open arms*), только в период Чемпионата мира по футболу.

His family is utterly confused by what has happened to their town and their country. «*If our house is still standing, then we'll go back,*» *Irina tells me,* «*But if all that's left is rubble, then what's the point?*» (Его семья **крайне растеряна** по поводу того, что случилось с их городом и их страной. «Если наш дом все еще стоит, то мы вернемся, - говорит мне Ирина. - Но если все, что от него осталось - это **руины**, то какой в этом смысл?») Пример из *The BBC*, от 25 июня 2014 года.

Синтаксическое высказывание *utterly confused* (**крайне растерян/сбит с толку**) имеет яркую негативную окраску; а существительное *rubble*

(руины), в указанном контексте употребление данной лексики отражает отрицательный эффект происходящих событий.

Life is difficult in Crimea, but it beats the constant shelling in Donetsk (Жизнь в Крыму трудная, но в Донецке бьет непрекращающийся обстрел).
The Moscow Times, 17 March, 2015.

Словосочетания *difficult life* (трудная жизнь) и *constant shelling* (постоянный/непрекращающийся артобстрел) обладают остро негативными значениями. Глагол *beat* (выигрывать/побеждать) имеет нейтральную лексику, однако при этом большую роль играет контекст ситуации, раскрывающий состояние войны, нынешнее тяжелое положение.

Вопросы здравоохранения. *Glaring economic disparities are hardly new in Russia. Pockets of disquiet president's broken promises of better pay and the threat of clinics closing. Disgruntled medical staff. The problem is with our leadership – it's rotten. About 500 people turned out denouncing the authorities' policy of «optimizing» medical services, which is prompting cutbacks and suppressing wages for doctors and nurses (Вопиющее экономическое неравенство в России едва ли ново. Тревогу порождают несбывшиеся обещания президента о повышении заработной платы. Возникает угроза закрытия клиник. Медицинский персонал недоволен руководством – оно прогнило. Около 500 человек обвинили политику властей в «оптимизации» медицинских услуг, которая приводит к сокращениям, снижению заработной платы для врачей и медсестер).* Данный пример взят из Bloomberg, от 7 мая, 2019 года].

Прилагательные *glaring* (вопиющий), *disquiet* (тревожный), *broken* (сломанный, несбывшийся), *disgruntled* (недовольный, раздраженный), *rotten* (прогнивший) обладают ярко выраженной отрицательной коннотацией. Кроме того, наличие таких синтаксических высказываний как «*economic disparities*» (экономическое неравенство) и «*rotten leadership*» (отвратительное руководство) подчеркивают сложную, ухудшающуюся ситуацию в вопросе здравоохранения в нашей стране. Наличие

существительных *cutbacks* (сокращения) и *suppressing wages* (сниженные зарплаты) способствуют формированию полной картины заявленной в статье ситуации. Рассмотрим пример из Independent, от 2 февраля 2016года.

*Marc Bennetts meets victims of the **superstitious** and **antiquated** system. The hospital ward with **moldy** walls, **filthy** sheets and **screaming** nurses. In practice, however, [...] it's also common for patients at state hospitals **to bribe** doctors for adequate treatment* (Марк Беннетц встретился с жертвами устаревшей системы. Больничная палата с **заплесневелыми** стенами, **грязными** простынями и **кричащими** медсестрами. На практике, однако, [...] пациенты государственных больниц, также, часто **дают** врачам **взятки** взамен на адекватное лечение).

Прилагательные *superstitious* (неоднозначный) и *antiquated* (устаревший) характеризуют российскую систему здравоохранения, обладая ярким негативным оттенком. Прилагательные *moldy* (заплесневелый), *filthy* (грязный) и *screaming* (кричащий) в определенных контекстах могут обладать нейтральным значением, но в рассматриваемой нами статье речь идет о медицинском персонале, а также об условиях, в которых больные вынуждены находиться, поэтому контекст становится крайне отрицательным. Глагол *bribe* (давать взятку) только подчеркивает проблемы, существующие в заявленной теме.

*Russia has one of the **highest cancer mortality rates** in the world* (В России один из самых **высоких показателей смертности от рака** в мире). [The Moscow Times, 16 April, 2015].

Синтаксическое высказывание *high cancer mortality rate* (высокая смертность от рака) может иметь нейтральное значение, например, при использовании в статистике, однако, в данном случае значение будет остро негативным, так как в статье показано, что Россия – одна из стран-лидеров с соответствующим показателем.

Рассмотрим примеры из статей газеты «Новые известия», относящиеся к вопросам здравоохранения за 2017.

«Повальная эпидемии ждёт жителей России этой весной.../ Россию продолжает атаковать эпидемия гриппа и ОРВИ...». «До ближайшей аптеки три девять земель», Фразеологические единицы «повальная», «атаковать», «три девять земель» встречающиеся в данной газете по вопросам здравоохранения указывают на плачевность ситуации.

Следующий пример взят из статьи газеты «Ведомости» от февраля 2014 года.

«Наши чиновники от медицины, что называется, слышали звон, да не знают, где он. Нынешняя реформа здравоохранения направлена именно на сокращение населения...».

Пословица *«Слышат звон...»* несет негативную оценку и наглядно демонстрирует, что в глазах врачей и журналистов организаторы здравоохранения выступают как оторванные от реальности, далекие от медицины люди.

Следующие заголовки относятся к различным тематическим разделам новостей и представляют в большинстве своем переделанные устойчивые выражения и поговорки, которые тем или иным образом превращаются в игру слов, приобретают другое, несвойственное исходным выражениям значение и отражают то, о чем пойдет речь в самой статье:

Заголовок *«Доказательная овощебаза»*, в статье речь идет о том, что следствие заподозрило в разбое крупного поставщика фруктов и овощей. В заголовке словосочетание *доказательная база*, которое применяется юристами, заменено на *овощебаза* и носит иронический характер.

«Зомби - наше будущее, чем тупее, тем покорнее» – тема статьи касается потерянной молодежи, которая стала широко обсуждаться, а связано это было с неожиданным выходом школьников и студентов на протестные акции Навального. Замена привычного выражения *«дети – наше будущее»* приводит к тому, что контекст становится крайне отрицательным.

«Канули в лето» – С рынка уходят два старейших туроператора. Выражение *канули в лету*, в значении пройти, исчезнуть из памяти, забыть в

данном случае употреблено в несвойственном ему значении и раскрывает тему статьи.

«Дзюбо – дорого» – Сюжет о сборной России по футболу и детских именах. Замена выражения любо дорого смотреть.

«Нашла касса на камень» – Как российские предприниматели внедряют новую фискальную технику.

«Не бьюсь об заклад» – Электронная закладная позволит оформлять ипотеку онлайн.

«Ни FIFA не ясно» – Футбол в рекламных целях выявил много спорных моментов.

«Опознание – сила» – Банки начинают открывать счета по голосу и фотографии.

«Счастливые тоже тонут» – Фильмы о катастрофах пользуются спросом.

«Обещать – не значит разоружиться» – в статье речь о том, как КНДР тайно продолжает ядерные исследования.

Современная газета стремится разрушить «книжность» изложения, придать ему экспрессивную окраску за счет изобразительно - выразительных элементов, в том числе и разговорных. Благодатный материал для реализации важного конструктивного принципа языка газеты – сочетание стандарта и экспрессии – фразеологические обороты. Они повышают выразительность изложения, его образность и впечатляемость, одновременно выполняя «стандартную» функцию, выступая как готовые речевые образцы. Обладая комплексом функционально-стилистических качеств, они используются как постоянное «рабочее средство» в различных жанрах. Заголовок – это способ дать читателю возможность с первого взгляда сориентироваться, нужно ли читать остальной текст, а так же способ предания положительной или отрицательной оценки самой новости. Итак, цель языковой игры – стремление к экспрессии. При помощи игры слов можно не только выделить ту или иную часть высказывания, но и выразить оценку (юмористическую,

сатирическую). В этой функции - экспрессивной – игра слов часто используется в газете - критических статьях, материалах идеологической направленности.

2.5.2. Дейктические средства

Дейктические выражения представляют собой лингвистические средства, использующееся для представления дейксиса, то есть побуждения получателя сообщения соотносить изложенную информацию с различными ситуативными признаками [63,с. 53].

В нашем исследовании мы использовали модель измерений дейксис, предложенную П. Чилтоном, в качестве изучения «отдалённости» и «близости» России по отношению к Великобритании, при этом модель, представленная на Рисунке 1, предполагает измерения дейксиса относительно «себя» как точки отчета.

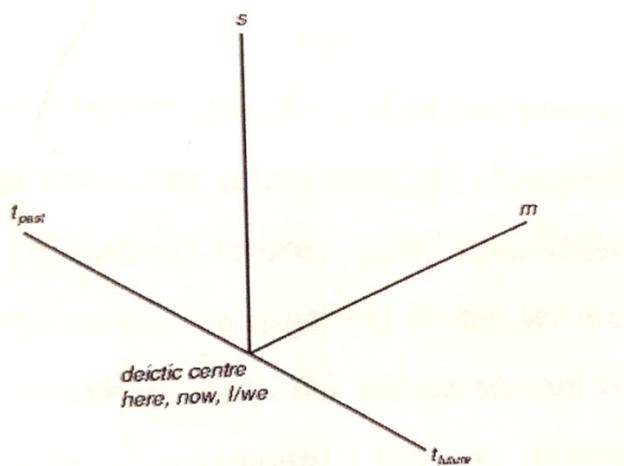


Рисунок 1. П.Чилтон. Измерения дейксиса.

Как отмечает П. Чилтон, дейксис задает определённый центр и используется для обозначения своеобразного «якоря» (anchor), позволяя говорящему (или пишущему) четко определить свою позицию и позицию «чужого». Так, местоимение «мы», «наш», «нас» (we, our, us) используется для концептуализации групповой идентичности, партий, коалиций и т.п. в

качестве «своих» или «чужих». Ученые выделяют три измерения дейктических средств, а именно пространство, время и модальность, которые представлены в виде осей координат с центром в «основании» измерений – «я», «мы – группа», где – «t» означает время, «s» – пространство и «m» – модальность.

На оси s расположены пространственные дейктические репрезентации, например, местоимение. Говорящий («я» или «мы-группа») помещен в центр – «здесь» (here). Выражения с местоимениями второго и третьего лица «размещаются» вдоль оси s, некоторые ближе к центру, другие - дальше. При этом речь не идет о расстоянии как таковом, идея в том, что люди склонны «располагать» людей и другие объекты по шкале отдаленности от «себя», используя свои предположения и установки. На этой оси представлены объекты, имеющие метафорическую «социальную» дистанцию, возможно эксплицитно маркированную такими единицами как «близкие отношения» (near relations), «тесное сотрудничество» (close cooperation), «дальние связи» (remote connection) и др.

На оси, представляющей темпоральное измерения t, время говорения «отсчитывается» от момента «сейчас» (now). Поскольку время может быть концептуализировано через «движения» в пространстве (например, по средству метафоры *the end of war is coming, we are approaching the end of the war* (приближается конец войны, мы приближаемся к концу войны), относительная дистанция по отношению к «себе» и события (также от «себя» и событий) может быть представлена как близкая (near) и далекая (distant): *the revolution is getting closer, we are a long way from achieving our goals* (революция приближается, мы далеки от достижения наших целей).

Модальность (ось m) также может быть актуализована по принципу отдалённости с началом оси в позиции «верно, правильно» (right), направленной к позиции «неверно» (wrong): *far from the truth, he has gone too far, outside the norms of convention, beyond the pale*. Наиболее показательные примеры, интуитивно связанные с инсайдерами и аутсайдерами: инсайдеры –

это те, кто «стоят близко к», «соответствует нашим стандартам»; от аутсайдеров ожидается противоположное, что, собственно, считается морально или законодательно «не верно» и дистанцируется от «себя» [63, с.56]. Итак, П. Чилтон полагает, что на основе когнитивных процессов, человек «располагает» свои аргументы и утверждения относительно других людей, социальных групп, объектов и так далее. В соответствии с тремя измерениями: временем, пространством и модальностью, приближая или отдаляя их по отношению к «себе».

Проанализировав статьи британских и американских СМИ, в которых содержалась информация о России, мы пришли к выводу, что британцы и американцы склонны располагать образ России «отдаленно» от себя, за счет использования ряда дейктических средств.

В качестве временной дейктической репрезентации можно привести следующие примеры:

In 1991, when Soviet Communism collapsed, it seemed as if the Russian people might at last have the chance to become citizens of a normal Western democracy (В 1991 году, когда рухнул советский коммунизм, казалось, что русский народ, наконец, может получить гражданство нормальной западной демократии).

В качестве предметной дейктической репрезентации можно привести следующие примеры:

...Putin himself appeared on national TV- twice - vaguely blaming the whole incident on Ukrainian President Petro Poroshenko for not making peace with the rebels, a convoluted version of a «he made me do it... (...сам Путин дважды выступал по национальному телевидению, косвенно обвиняя президента Петра Порошенко за то, что он не заключил мир с повстанцами...).

...Britain and Russia embracing the future together - the future of Britain and of Russian (...Великобритания и Россия смотрят на будущее вместе - будущее Британии и России).

2.5.3. Метафорическое представление образа России

Метафора – это фигура речи, которая используется для скрытого предполагаемого сравнения между двумя различными объектами, которые имеют некоторые общие характеристики, она способна обратить внимание читателя на одни идеи, одновременно скрывая другие. Она является мощным средством для убедительной передачи информации, обеспечивая тем самым достижение идеологических целей через средства СМИ.

Н. И. Клушина отмечает, что для большинства людей метафора – это поэтическое и риторическое выразительное средство, принадлежащее скорее к необычному языку, чем к сфере повседневного обыденного общения. Более того, метафора обычно рассматривается как принадлежность естественного языка – то, что относится к сфере слов, но не к сфере мышления или действия. Именно поэтому большинство людей полагает, что они превосходно могут обойтись в жизни и без метафор. В противоположность этой расхожей точке зрения Дж. Лакофф утверждает, что метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении, и в действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути.

Понятия, управляющие нашим мышлением, вовсе не замыкаются в сфере интеллекта. Они управляют также нашей повседневной деятельностью, включая самые обыденные, земные ее детали. Наши понятия упорядочивают воспринимаемую нами реальность, способы нашего поведения в мире и наши контакты с людьми. Наша понятийная система играет, таким образом, центральную роль в определении повседневной реальности. И если мы правы в своем предположении, что наша понятийная система носит преимущественно метафорический характер, тогда наше мышление, повседневный опыт и поведение в значительной степени обуславливаются метафорой.

Современная когнитивистика рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создаёт при помощи метафор тот мир, в котором он живет.

При исследовании метафор, используемых в текстах статей британских, американских и русских СМИ, мы выделили те модели, которые ярче всего отражают современные представления вышеупомянутых изданий о российской действительности, так как именно метафоры объективно отражают традиционные для иностранной ментальности представления о российском обществе.

В тенденции, связанной с проблемами окружающей среды, нами были выделены следующие метафоры: *struck by terrible droughts* (поражен страшными засухами), *Russia's pollution levels rise so high* (уровень загрязнений в России стремительно растет), *cancer is on a dramatic rise* (уровень заболеваний раком существенно повышается), *a blanket of smog* (покрывало смога) и другие. Например, *Moscow has been covered in a **blanket of smog** for the second time in a month, as the smoke from forest fires across Russia returned to the capital on Sunday* (Москва была покрыта **одеялом смога** во второй раз за месяц, так как дым от лесных пожаров по всей России вернулся в столицу в воскресенье).

В тенденции, отражающей наличие проблем с другими странами, в русских и британских, американских газетах использовались такие метафоры, как *to have a personal beef against...* (точить зуб), *shadow war* (война теней), *turn of event* (поворот событий), *embodiment of the assertive* (являться олицетворением напористости), *courtiers* (приближенные, придворные), *humid embrace* (скользкие объятия). Например, *The Kremlin had plenty of reason to fear a Clinton Presidency- for reasons of policy, and not just because Putin «has a **personal beef against me**», as Clinton herself told a group of donors in New York* (У Кремля было много причин опасаться назначения

президентом Клинтон - по политическим соображениям, а не только потому, что Путин «точит зуб на меня», как заявила Клинтон в Нью-Йорке). Автор использует метафору *has a personal beef against me* для усиления описания личностного отношения к лидеру другой страны, так как это означает «точить на кого-либо зуб», более того, данная метафора является отрицательно коннотированной. В метафорической картине российских СМИ действительность регулярно представляется, как ведущаяся на нескольких фронтах война: блицкриг, война плакатов, информационная война, идеологическая война, листовочная война. К рассматриваемому фрейму относятся номинации сражение, побоище, битва. Очень распространены метафорические выражения, связанные с соперничеством в определенной экономической сфере: алмазная война, газовая война, алюминиевая война.

Для обозначения самых разнообразных политических действий в текстах СМИ часто используются многочисленные метафоры тактики ведения боевых действий, например: *сдача позиций, атаковать, отступить, таран, марш-бросок, штурм, наступать, бомбить, осада, поход, кавалерийская атака, рубить, взрывать, авиаудары, ожесточенное сопротивление, обстреливать, вести огонь, идти в штыковую, бросаться на амбразуру* и др.

В тенденции личности Президента используются следующие метафоры: *blood on his hands* (руки в крови), *a west public enemy №1* (враг запада №1), *an international pariah* (международный пария), *love story, master, pay homage* (отдающий дань уважения), *palace* (дворец), *castle* (замок), *inner circle* (внутренний круг), *fly rumors* (ходят слухи), *hollow tick, enchain, world-weary* (господин мира).

Например, *But there sometimes fly rumors: that he has read a novel* (Но иногда ходят слухи, что он прочитал роман). Метафора *fly rumors* отражает личную жизнь Президента и тот факт, что многое из этой жизни покрыто тайной, многие факты неизвестны ни для населения этой страны, ни для

иностранцев. Данная метафора дополнительно показывает Президента как замкнутую, скрытую личность.

2.5.4. Образ России через изображения

В рамках нашего исследования мы занимались исследованием печатных СМИ, где в качестве невербального компонента чаще всего выступает изображение. Изображение в разной степени участвует в организации текста. В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью могут быть выделены три основные группы текстов: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией. Как утверждает А.А. Бернацкая, в текстах с нулевой креолизацией изображение не представлено и не имеет значения для их организации. В двух других группах изображение участвует в организации текста, различия между обеими группами заключено в степени связи, «спаянности» в них вербального и изобразительного компонентов. в текстах с частичной креолизацией вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения.

Как правило, изобразительный компонент в данном случае сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста. В текстах с полной креолизацией вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются семантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста.

Кроме того, исследователь Van Leeuwen выделяет три аспекта анализа изображения:

1) социальная дистанция между изображенными людьми и читателем: люди, изображенные на дальнем расстоянии, представляются незнакомцами, на близком - являются «одними из нас»;

2) социальные отношения между изображенными людьми и читателем, при котором основное внимание уделяется углу, под которым мы наблюдаем за изображенным человеком. Вертикальный угол обзора означает взгляд на человека сверху, на уровне глаз или снизу, горизонтально-фронтальный, со стороны или между этими сторонами. Вертикальный угол характеризует различие во власти. Взгляд на читателя свысока подразумевает проявление власти и превосходства над человеком. Видение субъекта на уровне глаз означает равноправие. Горизонтальный угол обзора представляет собой участие или отчужденность;

3) социальное взаимодействие: важную роль играет наличие / отсутствие взгляда изображенных людей на читателя. Если они не смотрят на него, то это означает, что они изображены для беспристрастного анализа читателем, если их взгляды обращены на него - фото выражает их положительное отношение к визуальному читателю, а также их просьбу, цель которой читатель может узнать посредством изучения других элементов изображения: выражению лица, жестов и расположению их тел.

П. Чилтон предлагает анализировать изображение с точки зрения двух перспектив: «что» и «где», имея в виду при этом под «где» соотношение с дейксисом и «положением субъекта», под «что» – объекты, связанные с когнитивными фреймами, социальными и культурными знаниями, а также распознаванием действий, соотносимых с когнитивными сценариями и культурными особенностями. Таким образом, согласно П. Чилтону, при анализе изображений необходимо учитывать следующие принципы:

1. значение изображения: расположение наблюдателя и объектов «имеют значение» для зрителей;

2. «идеологическое» значение наблюдателя анализируется не через структуру и содержание, а только через логические умозаключения и объяснения;

3. точка зрения наблюдателя определяется с помощью пространственной перспективы, интерпретирующейся через зрительную систему человеческого сознания;

4. затем точка зрения наблюдателя интерпретируется на основе социальных и других видов значимости или на метафорической основе (например, взгляд свысока, взгляд на субъекта, взгляд на одном уровне с субъектом, взгляд «глаза в глаза», «лицом к лицу» и др.);

5. объекты и субъекты распознаются с помощью использования социальных знаний, включая стереотипы социального и расового характера;

6. задействована когнитивная деятельность: метонимия, смешивание различных областей социальных знаний;

7. активация эмоций: страх, сожаление, солидарность и другие.

Таким образом, существуют два способа анализа изображения: абстрактный, интерпретирующий внешнюю форму вещей, представляющий дидактическую функцию и репрезентативный, объясняющий действия и события и имеющий повествовательную функцию. Исследователи выделяют три аспекта анализа изображения: с учетом социальной дистанции, социальных отношений и социального взаимодействия между изображенными людьми. Кроме того, при анализе изобразительного компонента необходимо учитывать две перспективы: «что» объект, значение которых связано с когнитивными фреймами, социальными и культурными особенностями и «где», подразумевающего соотношение с диском и «положением субъекта».

В проанализированных статьях, нами были выделены визуальные средства, характерные для каждой из тенденций.

Проблемы окружающей среды.

На проанализированных нами фотографиях, наблюдалось изображение людей с надетыми на лицо специальными защитными масками. Панорамы российских городов, находящихся в тумане или смоге указывали на выброс вредных веществ в атмосферу. Фото реки, представленное на Рисунке 2, ненатурального оттенка, наличие пятен на ее поверхности, а также изображение огромного количества бутылок подчёркивает проблему загрязнения водных источников в нашей стране.



Рисунок 2. Статья из газеты «The Guardian»

Личность Президента.

В выделенной нами тенденции, касающейся личности Президента, чаще всего встречались фотографии, на которых Владимир Путин был изображен в образе медведя, в образе Терминатора, то есть наблюдалось прямое сравнение главы государства с кем-либо мощным, властным, независимым и сильным. Также преобладающее большинство изображений (особенно обложек) включали в себя рисунки/фотографии/образы самолета (отсылка к крушению российского Боинга в октябре 2015 г). На Рисунках 3,4,5,6 представлены обложки газет.



Рисунок 3. Обложка газеты «Newsweek»



Рисунок 4. Обложка газеты «The Times»

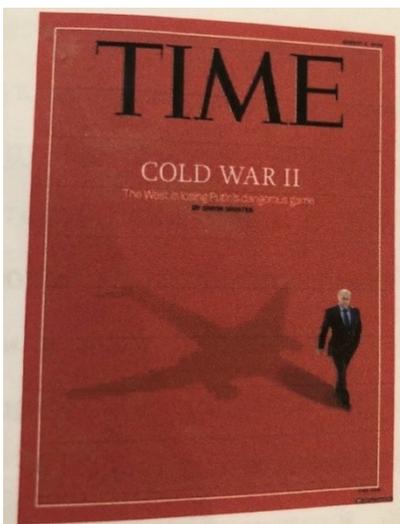


Рисунок 5. Обложка газеты «Time»



Рисунок 6. Обложка газеты «The week»

Наличие проблем с другими странами.

На фотографиях часто встречались изображения президента России с другими правителями, однако всё это было представлено отсылкой на исторические события, как это видно на Рисунке 7, связь с изображением поцелуя Л. И. Брежнева с Э. Хонеккером. Или же президент был показан с определенной стороны (чаще – отрицательной) в флагах той страны, которая недовольна системой его правления, это представлено на Рисунке 8. .



Рисунки 7.



Рисунок 8.

2.6. ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Отличительные признаки британского медиа - текста проявляются на уровне формата и содержания: данному типу текста свойственно структурирование по принципу перевернутой пирамиды, разделение новостей на группы: новости внутри страны, международные, региональные и местные, и на типы: *hard news* и *soft news*. Британским медиа - текстам свойственно широкое употребление глагольных словосочетаний, использование пассивных форм и конструкций, высокая степень клишированных соединений, а также ограниченное употребление идиоматических соединений.

В проанализированных нами статьях были выделены следующие тенденции репрезентации образа России: проблемы окружающей среды; личность Президента; наличие проблем с другими странами; система здравоохранения; проблемы расизма и национализма; вопросы эмиграции; роль России в мировом сообществе.

Инструментом отражения тенденций образа России в британских, американских и русских СМИ служат лексические (оценочная лексика, метафоры, дейксис) и визуальные средства (изображения). Чаще всего в исследованной прессе встречается оценочная лексика (глаголы, существительные, прилагательные, наречия с отрицательной коннотацией), которая используется при освещении проблем, существующих в России

(*crisis shortages, go on strike, conflict, pollution, poor financing* и другие). Дейктические средства, используемые в статьях, указывают, что британские и американские СМИ склонны располагать Россию «дальше» от себя, о чем свидетельствует модальность (*the cultural inter penetration*), временной дейксис (*in 1991...*) и пространственные репрезентации. В рассмотренных медиа-текстах, связанных с описанием событий, происходящих в России, также используются средства, которые в большинстве случаев имеют отрицательную коннотацию (*to have a personal beef, blood on hands* и другие). На визуальном уровне было выявлено, что изображение, являясь невербальным компонентом, сопровождающим письменный текст, представляет собой один из важных элементов создания образа России. Оно имеет прямое соответствие изложенной в тексте информации, усиливает эмоциональное воздействие на адресата, а также способствует интерпретации текстового содержания в необходимом автору статьи русле. Кроме того, мы определили, что объекты на фотографиях, представленные в статьях, изображаются на близком расстоянии от читателя, используется вертикальный угол обзора и отсутствие взгляда объектов на читателя, что говорит о том, что британские СМИ достаточно серьезно относятся к текущим проблемам в России, а информация, касающаяся нашей страны, представляется целью сообщения для ознакомления жителей Великобритании и Соединенных Штатов Америки с событиями, происходящими в нашем государстве, а также демонстрации уникальности и отличия россиян от большинства европейцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникация отражает окружающую нас действительность, одним из источников формирования которой являются медиа - тексты. С помощью медиа - текстов происходит формирование представлений человека о картине мира. Под медиа - текстом как примером мультимодального текста, понимается сложное текстовое образование, состоящее из различных модусов: вербальных и невербальных составляющих, образующих одно целое. Основными способами изучения медиа - текстов являются дискурсивный и мультимодальный анализы.

Используемые в мультимодальных текстах лексические и визуальные средства служат важными элементами при создании образа определённого государства. В рамках данной работы нами были выявлены и проанализированы лексические и визуальные средства репрезентации образа России через мультимодальные тексты британских и американских печатных СМИ. В ходе исследования нами были изучены особенности формирования реальности в коммуникации; проведено исследование медиа - текста, как среды репрезентации реальности и выявлены методы его изучения; выявлены характеристики британского, американского и русского медиа - текстов; представлены подходы к определению мультимодального текста; определены визуальные средства, использующиеся для создания образа России в СМИ за последние 5 лет; представлена методическая разработка для урока английского языка «The Press in Britain and Elsewhere» по теме о СМИ. На основе проведенного исследования представляется возможным сделать ряд выводов.

В британских, американских и русских СМИ представлены следующие содержательные тенденции репрезентации образа России: проблемы окружающей среды; личность Президента; вопросы эмиграции; проблемы

здравоохранения; вопросы расизма; наличие проблем с другими странами; роль России в мировом сообществе.

В качестве одного из способов формирования образа государства в текстах СМИ выступают лексические и визуальные средства. Отражение основных тенденций образа России в мультимодальных текстах на уровне лексики представляется преимущественно негативно, о чем свидетельствует употребление лексем оценочного характера (существительных, прилагательных, глаголов и наречий) с явно отрицательной коннотацией. Например: прилагательное *jaw-dropping* (*ошеломляющий*) имеет явно негативную коннотацию в данном контексте, его использование в сочетании с существительным *pollution* (*загрязнения*) указывает на наличие фактора, ведущего к возникновению проблемной ситуации.

Глагол *cause* (*причина*) является нейтрально коннотированной лексемой, указывающей на причинно-следственную связь, однако в рассмотренных нами статьях, после глагола *cause* всегда стоят отрицательно коннотированные словосочетания, отражающие бедственную экологическую ситуацию в стране.

Лексема «*pollute*» («*polluted, pollution*») (*загрязнения*) является отрицательно коннотированной, указывает на отрицательные последствия работы заводов и фабрик, а также демонстрирует пагубное воздействие на работу окружающей среды.

Отрицательно-оценочные слова «*транжиры*», «*шикуют*» с пренебрежительной окраской, фразеологическая единица «поставить на место» в значении запретить что-либо делать, ограничить в свободе, разговорная фразеологическая единица «*бить по рукам*» в значении не давать возможности что-либо делать – эти лексико-фразеологические средства языка репрезентируют отрицательное отношение адресанта к деятельности чиновников.

Разговорные слова «побуянить», «драчун» и фразеологическая единица «хватить лишку» передают отрицательную оценку поведения указанных лиц с точки зрения нарушения социальной этики.

Лексема *murderer* (убийца), очевидно, является негативной. Сильное воздействие выбранного слова усиливается еще и тем, что речь идет о конкретной личности – правителе России

Прилагательное *bellicose* (агрессивные) является отрицательно коннотированной лексемой, указывающей какие - либо агрессивные, воинствующие действия или события.

Лексема, *enmity* (вражда) является отрицательно коннотированной, так как указывает на недоброжелательные отношения между кем – либо.

Прилагательные *glaring* (вопиющий), *disquiet* (тревожный), *broken* (сломанный, несбывшийся), *disgruntled* (недовольный, раздраженный), *rotten* (прогнивший) обладают ярко выраженной отрицательной коннотацией.. Дейктические средства, использующиеся в статьях, а именно пространственные дейктические репрезентации, темпоральные измерения, свидетельствуют о том, что СМИ стремятся презентовать образ России «отдаленно» от жителей Великобритании и Америки.

Метафорические и фразеологические выражения также участвуют в создании образа государства, способствуя усилению описываемых в статьях проблем, а также определяя отношение реципиента к изложенной информации. Например, заголовки, относящиеся к различным тематическим разделам новостей и представляющие собой переделанные устойчивые выражения и поговорки, которые тем или иным образом превращаются в игру слов, приобретают другое, несвойственное исходным выражениям значение и отражают то, о чем пойдет речь в самой статье: «Доказательная овощебаза», «Зомби - наше будущее, чем тупее, тем покорнее», «Канули в лето», «Дзюбо – дорого», «Ни FIFA не ясно», «Обещать – не значит разоружиться и другие.

Различные метафоры: *to have a personal beef against* (точить зуб), *shadow war* (война теней), *turn of event* (поворот событий), *embodiment of the assertive* (являться олицетворением напористости), *courtiers* (приближенные, придворные), *humid embrace* (скользкие объятия), *blood on his hands* (руки в крови), *a west public enemy №1* (враг запада №1), *an international pariah* (международный пария), *love story, master, pay homage* (отдающий дань уважения), *palace* (дворец), *castle* (замок), *inner circle* (внутренний круг), *fly rumors* (ходят слухи), *hollow tick, enchain, world-weary* (господин мира) и другие. Изобразительные компоненты, сопровождающие вербальную часть, усиливают описываемые в текстах основные тенденции образа России, указывая на существующие проблемы и подчеркивая их значимость.

Представляется актуальным дальнейшее исследование мультимодальных текстов британских, американских, русских газет и журналов с целью изучения репрезентации образов других государств и улучшения качества изучения иностранного языка и культуры носителей изучаемого языка. Перспектива исследования заключается также в возможности проведения мультимодального анализа не только на материале газетных статей, но и более глобально, на примере интернет - сайтов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Е.Е. Креолизованные тексты – тексты XX I века Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте [Текст] / Е.Е. Анисимова. – Воронеж: ЦЧКИ, 1999. – 148 с.
2. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова. – Москва: Академия, 2003. – 128 с.
3. Алефиренко, Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм [Текст] / Н.Ф. Алефиренко. – М.: ЭЛПИС, 2008. – 272 с.
4. Бельчиков, Ю.А. Стилистика и культура речи [Текст] / Ю.А. Бельчиков. – Москва: УРАО, 2002. –160 с.
5. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – Москва: Медиум, 1995. – 323 с.
6. Бернацкая, А. А. К проблеме креолизации текста: история и современное состояние [Текст] / А.А. Бернацкая. - Красноярск, 2000.- 110 с.
7. Бернштейн, С.И. Язык и радио [Текст] / С.И. Бернштейн. – Москва: Наука, 1977. - 47 с.
8. Бойко, М. А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов) [Текст] / М.А. Бойко. – Москва: Наука, 2006. - 240 с.
9. Бойко, Г. Переводим с английского [Текст] / Г. Бойко. – Москва: Эксмо, 1975. - 651 с.
10. Болотов, В. С. Современное переводоведение [Текст] / В.С. Болотов. - Москва: Просвещение, 2000. - 540 с.
11. Вардзелашвили, Ж.А. Цикл лекций «Язык и сознание» / Ж. А. Вардзелашвили. – Москва: Легион, 2005. - 60 с.

12. Вакуров, В.Н. Речевое мастерство журналиста (творческое преобразование фразеологии в современной публицистике) [Текст]// Вестник МГУ. Серия 10. – 1994. – № 6. – С. 40- 47.
13. Ван Дейк, Т. Дискурс- доминирование. Современный дискурс-анализ [Текст] / Т. Ван Дейк. - Москва: Наука, 2009. - 400 с.
14. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. Ван Дейк-Москва: Прогресс, 1989. - 312 с.
15. Вендина, Т. И. Русский язык. Картина мира сквозь призму словообразования [Текст] / Т.И. Вендина. – Москва: Эксмо, 1998. - 240 с.
16. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум [Текст] / Л.Г. Викулова, А И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008. - 316, [4] с.
17. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения [Текст] / Т. Г. Винокур. – Москва: Наука, 1993. – 172 с.
18. Власов, М. А. Современное перевод ведение [Текст]/ М.А.Власов. – Москва: Наука, 2006. - 290 с.
19. Володина, М.Н. Язык СМИ - основное средство воздействия на массовое сознание [Текст] / М. Н. Володина. - Москва: Наука, 2003. - 300 с.
20. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. - Москва: УРСС, 2004. - 137 с.
21. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа - текстов: опыт исследования современной ангарской медиа речи [Текст]/ Т.Г.Добросклонская. - Москва: Красанд, 2013. - 288 с.
22. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход : изучению языка СМИ: современная английская медиа речь [Текст] / Т.Г. Добросклонская. - Москва: Наука, 2008.-203 с.
23. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация: проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов [Текст] / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг - Москва: Легион, 1999.-130 с.

24. Ерофеева, И. В. Характеристики современного медиа - текста в системе аксиологических координат [Текст] / И. В. Ерофеева. - Москва: Эксмо, 1999. - 50 с.
25. Ейпер, Г.В. К построению типологии текстов [Текст] / Г.В.Ейгер. - Москва: Легион, 1974. - 110с.
26. Жучкова, А. Ю. Оценочность как способ манифестации авторской позиции в публицистическом дискурсе : механизм манипуляции общественным сознанием [Текст] / А. Ю. Жучкова. - Москва: Эксмо, 2002 - 459 с.
27. Засурский, Я. Н. Колонка редактора. Медиатекст в контексте конвергенции. Вестник Московского университета [Текст] / Я. Н. Засурский. - Москва: Эксмо, 2005.-7 с.
28. Каменская, О.Л. Лингвистика на пороге ХХ! века [Текст] / О.Л.Каменская. - Москва: Легион, 1996. - 21 с.
29. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Язык и личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. - Москва: Наука, 1987.-261 с.
30. Клушина, Н.И. Языковые механизмы формирования оценки [Текст] / Н. И. Клушинаг. - Москва: Наука, 2001.- 21 с.
31. Какорина, Е.В. Новизна и стандарт в языке современной газеты (Особенности использования стереотипов) [Текст] // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. – М.: Наука, 1996. – С. 169-180.
32. Королько, В.Г. Основы Паблик рилейшнз [Текст] / В. Г.Королько. - Москва: Ваклер, 2000.-529 с.
33. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: «Педагогика-Пресс», 1994. – 330 с.
34. Красикова, Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации [Текст] / Т. Красикова. - Москва: Легион, 2005.-58 с.

35. Красных, В. В. Язык, сознание, коммуникация [Текст] / В.В.Красных, А. И. Изотов. - Москва: Диалог-МГУ, 2000.-148 с.
36. Красных, В. В. Теория перевода [Текст] / В.В.Красных, А. И. Изотов. - Москва: Диалог-МГУ, 2000.-148 с.
37. Кривенко, Б. В. Фразеология и газетная речь. [Текст] // Б. В. Кривенко. - М.: Русская речь, 1993. №3. – С. 44.
38. Куклина, И. Н. Явления фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы. [Текст] / И.Н. Куклина. – М.: Легион, 2006.- 251 с
39. Кузнецова, А. В. Медиатекст: к определению понятия [Текст] / А.В. Кузнецова. - Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011.-21 с.
40. Лукаш, Ю.А. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица [Текст] / Ю.А. Лукаш. – Москва: Книжный мир, 2002. – 457 с.
41. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М Л, Макаров.Москва: Г нозис, 2003. - 280 с. 35.
42. Мелукмян, С.Г. Оценочная лексика газеты [Текст]/ С.Г.Мелукмян. - Москва: Эксмо, 2005. 560 с.
43. Мельник, Г. С. Медиа-текст как объект лингвистических исследований [Текст]/ Г. С. Мельник. - Москва: Наука, 2000.-567 с.
44. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования [Текст]/ М.М. Назаров. – Москва: Аванти плюс, 2003. - 428 с.
45. Ним, Е.Г. Социологический анализ медиа-реальности: пространственный подход. Современные исследования социальных проблем [Текст] / Е. Г. Ним. - Москва: Наука,2001.-90 с.Москва: Наука, 2001.-90 с.
46. Никулина, Т.А. Теория перевода [Текст]/ Т.А. Никулина.- Москва: Лингвистика. 2003.-139 с.
47. Окунькова, Е.А. Лингвостилистические, синтаксические и семантические Признаки британских медиатекстов [Текст]/ Е.А. Окунькова.- Москва: Лингвистика, 2005. - 19 с.

48. Оломская, Н.Н. Роль контекста визуальной коммуникации средств массовой коммуникации в формировании социокультурной ситуации как социально направленной категория [Текст]/ Н.Н. Оломская. - Москва: Вестник, 1995.250 с.
49. Поляева, Н.К. Медиа-текст и его роль в журналистском образовании / Н. К. Поляева.- Москва: Наука, 2001.- 400 с.
50. Рогозина, И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект [Текст] / И. Рогозина. — Москва: АлтГГУ, 2003.-289 с.
51. Сигман, А. Психология восприятия шрифтов - социальной и эмоциональный контекст [Текст]/ А. Сигман. - Наука, 2001.-300 с.
52. Сидорская, И.В. Репрезентация социальной реальности [Текст]/ И.В. Сидорская. - Москва: Жука, 2012.-95 с.
53. Славин, В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте [Текст]/ В.В.Славкин.-Москва: Наука, 2005.-20 с.
54. Сметанина, С.И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века [Текст]/ С.И.Сметанина. - Москва: Наука, 2002.-378 с.
55. Сторожева, Е.М. Коннотация : ее структура [Текст] / Е.М.Сторожева. - Москва: Легион, 2009.320 с.
56. Солганик, Г.Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст [Текст] / Г. Я. Солганик. - Москва: Наука, 2005.-15 с.
57. Сорокин, Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин. Москва: Эксмо, 1990.-196 с.
58. Топольницкий, Н.А. Основы теории перевода [Текст] / Н.А.Топольницкий. - Москва: Наука, 2009.-168с.
59. Филинский, А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний [Текст] / А.А. Филинский. Москва: Наука, 2002.-163с.

60. Христова, Н. А. Нарушение языковой нормы в текстах СМИ: влияние на познавательные структуры индивида [Текст] / Н. А. Христова. - Москва: Наука, 2006.-206 с.
61. Чичерина, Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов [Текст] / Н.В.Чичерина. - Москва: ЛКН, 2008.-232 с.
62. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивные исследования политической [Текст] / А.А. Филинский. - Москва: Наука, 2002.-163 с.
63. Шемелина, Ю.В. Лингвокогнитивные аспекты английских новостных текстов: на материале британской качественной прессы [Текст] / Ю. В. Шемелина. - Москва: Наука, 2001.-200 с.
64. Шмелев, В.А. Теория перевода [Текст] / В.А.Шмелев.- Москва: Наука, 2001.-178 с.
65. Bell, A., Garrett P. Approaches to Media Discourse / A. Bell.Oxford: Blackwell, 1998.-287 с.
66. Bell, A. Language and the media. Annual review of applied university [Text] / A. Bell.-USA, 1995.-41 с.
67. Berelson, B. Content Analysis in Communication Research [Text] / B.Derelson / IL: Free Press, 1952.-220 с.
68. Charteris-Black, J . Corpus approaches to critical metaphor analysis [Text] /J. Charteris-Black.-Palgrave-MacMillian, 2004.-280 с.
69. Chilton, P. Analysing political discourse [Text] / P. Chilton.-Oxfordshire: Taylor & Francis e-Library, 2004.-226 с.
70. Elbadri, M. News on the web in Arabic and English: a discourse analysis of CNN's websites [Text] / M. Elbadri.-Palgrave-MacMillian, 2004.-280с.
71. Fairclough, N. Mass media and language [Text] / N. Fairclough.London: Arnold, 1995.-360 с.
72. Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Presstext [Text] / R. Fowler.-London: Routledge, 1991 .-254 с.

73. Kress, G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse. Bloomsbury Academic [Text] / G. Kress.-London: Routledge, 1991.-142 c.
74. Kress, G., Reading images: multimodality, representation and new media [Text] / G. Kress.-London: Routledge, 1991.-254 c.
75. Lakoff, G., Johnson M., The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System [Text] / G. Lakoff,- University of Chicago Press, 1980.-242 c.
76. Montgomery, M. introduction to Language and Society [Text] / M.Montgomery.-OUP, 1992.-358 c.
77. O'Halloran, K.L. Critical Discourse Analysis and the Language Cognition[Text]/ K.L. O'Halloran.-Chippenham: Antony Rowe Ltd, 2003.-56 c.
78. O'Halloran, K. L.Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery[Text]/ K. L. O'Halloran.Sage, 2008.475 c.
79. Turner, G.British Cultural Studies[Text] / G. Turner.London, 1992.-259 c.
80. Van Leeuwen, T., Jewitt C. Handbook of Visual Analysis [Text] / T. van Leeuwem.- Sage, 2001.- 210 c.
81. Van Leeuwen, T. New Tools for critical discourse analysis [Text] /T. Van Leeuwen.-London: Oxford University Press, 2008.172 c.
82. Wodak, R. Critical Discourse Analysis at the End of the 20 Century/Research on Language and Social Interaction [Text] / R. Wodak. - Routledge, 1999.-193 c.
83. Wodak, R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. Sage Publications [Text] / R. Wodak.-LondonzThousand Oaks. New Delhi, 2001-4200c.

Тема урока: «The Press in Britain and Elsewhere»

Класс: 8

Предмет: Английский язык

Цель урока:

- совершенствовать иноязычную коммуникативную компетенцию учащихся по теме «The Press in Britain and Elsewhere» (СМИ в Британии и во всем мире).

- учить учащихся добывать необходимую информацию, которая поможет им совершенствовать иноязычную коммуникативную компетенцию по теме «The Press in Britain and Elsewhere» (СМИ в Британии и во всем мире),

- учить применять добытую информацию в коммуникации.

Задачи:

Практические:

- расширение лексического словаря по теме «The Press in Britain and Elsewhere» (СМИ в Британии и во всем мире).

- развитие умения характеризовать средства массовой информации по опорным словам;

- развитие умения выделять преимущества и недостатки средств массовой информации;

- развитие навыков чтения на основе текста «Mass Media» (СМИ);

- развитие навыков монологической речи «My favourite Mass Media» (Мой любимый вид СМИ);

- развитие навыков аудирования на основе видео сюжета «Newspapers in Britain» (Газеты Британии).

- развитие навыков перевода и поиска лексических аналогов в родном языке.

Воспитательные:

- воспитание интереса учащихся к различным средствам массовой информации; к культуре носителей изучаемого языка.

- дать учащимся увидеть разность\схожесть их интересов и интересов британцев в СМИ.

Развивающие:

- развитие памяти, внимания, мышления, воображения, трудолюбия;
- развитие метапредметных умений.

Общеобразовательные:

- повышение общей речевой культуры учащихся;
- улучшение знаний учащихся о СМИ в стране изучаемого языка.

Оснащение урока: компьютер, проектор, интерактивная доска, полный интерактивный курс «Window on Britain 2» (Окно в Британию 2), презентация «Mass Media» (СМИ), раздаточный материал.

Планируемые образовательные результаты (метапредметные):

Личностные: осознают роль средств массовой информации в жизни общества, выражают свои эмоции по поводу услышанного; высказывают свое отношение к разным точкам зрения относительно СМИ; примеряют на себя роль социально активной, мобильной, толерантной и адаптивной личности.

Регулятивные: самостоятельно определяют и формулируют цель деятельности на уроке; учатся работать по предложенному учителем плану.

Познавательные: ориентируются в учебнике (в грамматических таблицах, схемах); выделяют необходимую информацию; осознанно строят речевое высказывание в устной форме; овладевают при поддержке учителя учебно-организационными, учебно-информационными и учебно-коммуникативными умениями.

Коммуникативные: оформляют свои мысли в устной форме (строят устное монологическое высказывание); слушают и понимают речь других; работают в паре в соответствии с нормами общения, правилами поведения и этикета.

Тип учебного занятия: комбинированный, систематизация и обобщение изученного материала.

Оборудование: учебник Афанасьева О. В., Михеева И.В. «English», проектор (презентация), аудиозапись текста, раздаточный материал;

Формы и способы применения ИКТ на данном уроке: используется учебная презентация, которая демонстрируется на большом экране с помощью проектора.

Формы организации учебно-познавательной деятельности: фронтальная, групповая.

Ход урока:

1. Организационный момент.

Учитель: Приветствует класс, задает вопросы:

Good morning! Glad to see you! (Доброе утро! Рада видеть вас!)

What day is it today? (Какой сегодня день недели?)

What date is it today? (Какое сегодня число?)

How are you today?...etc. (Как ваши дела?...и т.д.)

Ученики: Приветствуют учителя, отвечают на вопросы.

2. Этап мотивации, целеполагание. Определение темы урока, задач урока.

Учитель: Задает вопросы связанные с темой урока.

Look! What do we like to watch? Yes, we like to watch TV. And what is TV? You are right. It is one of the mass media. (Итак, ребята, внимание! Что мы любим смотреть? Да, нам нравится смотреть телевизор. А что такое телевизор? Вы правы. Это одно из средств массовой информации.)

What other mass media do you know? (Какие еще СМИ вы знаете?)

Выводит на экран ассоциограмму «Mass media» (СМИ).

Ученики: Называют средства массовой информации, которые им известны, и чем они отличаются друг от друга.

We like to watch TV, read news online; listen to the radio. (Нам нравится смотреть телевизор, читать новости в Интернете, слушать радио.)

TV is one of the mass media...etc. (ТВ является одним из средств массовой информации...и т.д.)

Учитель:

Please, guess the topic of our lesson. What are we going to speak about? (Пожалуйста, угадайте тему нашего урока. О чем мы будем говорить?)

Ученики: Предполагают тему урока.

We are going to speak about mass media...(Мы будем обсуждать СМИ...)

3.Этап планирования.

Учитель: Вместе с детьми определяет план действий, в качестве опоры предлагает начало предложения.

You know so many words. They can help to choose the aim of our lesson.

What are we going to do today? (Вы знаете так много слов. Они могут помочь выбрать цель нашего урока. Что мы будем делать сегодня?)

Ученики: Отвечают на вопросы, определяют, в какой последовательности они будут работать на уроке.

We are going to...

*1...**discuss** advantages and disadvantages of mass media;*

*2...**practice** in using new words and phrases;(in listening, reading, speaking, writing);*

*3...**make the conclusions** how to use mass media.*

(Мы будем...

1. обсуждать достоинства и недостатки разных видов СМИ;

2... практиковаться в использовании новых слов и фраз (в аудировании, чтении, разговорной речи, письме);

3 ... делать выводы, как использовать СМИ.)

4.Основной этап урока. Введение в сюжет урока.

Учитель: Задаёт вопросы, предлагает таблицу для составления предложений и повторения лексики. Предлагает образец ответа. (Активизация лексико-грамматического материала в речи учащихся).

Look through the table! Answer my questions! Use the expressions from the table. Which of the mass media is..? Why? (Посмотрите на таблицу! Ответьте на мои вопросы! Используйте выражения из таблицы. Какой это вид СМИ ..? Почему?)

Таблица:

<ul style="list-style-type: none"> • The Internet • TV • Broadsheets • Tabloids • Radio 	is/are	<ul style="list-style-type: none"> • the most useful • the most reliable • the easiest to use • the quickest • the most modern • the most convenient • the cheapest • the most popular 	because you can	<ul style="list-style-type: none"> • get useful and reliable information • see everything with our own eyes • travel all over the world without wasting money • relax after a hard day's work • watch news and sport programs, • listen to it while doing something • get information very quickly • communicate with people • read about celebrities • keep in touch with friends • get extra detail, comment
--	--------	--	-----------------	---

Model: Radio is the most convenient type of mass media because you can listen to it while doing something... (Модель: Радио является наиболее удобным видом СМИ, потому что вы можете прослушивать его, занимаясь при это чем – либо другим...)

Ученики: Слушают учителя, отвечают на вопросы. Устно составляют предложения, пользуясь таблицей.

The Internet is the most popular type of mass media because you can get information very quickly... (Интернет самый популярный вид СМИ, потому что можно добыть информацию очень быстро...)

Учитель: Задаёт вопросы по заданию, которое ученики должны были выполнить дома. (Активизация лексико - грамматического материала в речи учащихся).

Well, children! At home you have read the text about mass media. The text is about characteristics of mass media. What are they? Are they positive or negative? Find in the text the sentences which characterize mass media. (Отлично, ребята! Дома вы прочитали текст о СМИ. Текст о характеристиках СМИ. Какие они? Положительные или отрицательные? Найдите в тексте предложения, характеризующие средства массовой информации.)

Ученики: Устно отвечают на вопросы. Находят в учебнике положительные и отрицательные характеристики различных видов СМИ и озвучивают их.

Учитель: Предлагает ученикам в парах обсудить, какой вид СМИ они предпочитают и озвучить причины выбора. (Развитие навыков устной монологической речи по теме урока).

People say, some mass media are very popular and others are not so famous. Do you agree with them? Which one is the best for you? Why?

Work in pairs and discuss with each other, which type of mass media you prefer and why? Use the sentences we've just read. (Многие полагают, что некоторые виды СМИ очень популярны, в то время как другие не пользуются спросом. Согласны ли вы с этим? Какой из видов СМИ вы предпочитаете? Почему? Работая в парах, обсудите друг с другом, какой тип СМИ вы предпочитаете и почему? Используйте предложения, которые мы только что прочитали.)

- Model: I prefer TV because I can see everything with my own eyes...
- As for me, I like ... best.

- To my mind, it is the ... kind of the mass media because...It has a lot of advantages. They are the following...

- But it has some disadvantages...

- Using this mass media I can...

(Модель: Я предпочитаю телевизор, потому что я все вижу своими глазами ...)

Что касается меня, я люблю ... больше всего.

На мой взгляд, это..., потому что у него много преимуществ, например...

Но у него есть некоторые недостатки ...

При помощи этого вида СМИ, я могу...).

Ученики: В парах обсуждают, какой вид СМИ предпочитают и объясняют причину.

Учитель: Раздает карточки с вопросами по аудиоматериалу. Включает видеоматериал. (Переход к новому виду речевой деятельности. Обучение аудированию).

These are our preferences. People all over the world surf the Internet, watch TV, listen to the radio. But in some countries newspapers are very popular too. Now we are going to watch a video and see if the British like newspapers. (Смотрим – 1 мин). Watch a video and answer the questions. Be attentive! (Это наши предпочтения. Люди во всем мире пользуются Интернетом, смотрят телевизор, слушают радио. Но в некоторых странах газеты тоже очень популярны. Теперь мы посмотрим видео и выясним, нравятся ли британцам газеты. (Смотрим - 1 мин). Посмотрите видео и ответьте на вопросы. Будьте внимательны!)

Вопросы в карточках:

- Do the British people love their newspapers? (Yes, they do) (Любят ли британцы газеты? (Да, любят)).

- How often do more than 26 million people in Britain read newspapers? (every day) (Как часто более 26 миллионов человек в Британии читают газеты? (каждый день)).

- What can you find in tabloids? (more gossip, more pictures, not very much serious news) (Какую информацию вы можете найти в бульварных газетах? (больше сплетен, больше фотографий, не очень серьезные новости)).

- What are the most popular broadsheets in Britain? (The Times, the Daily Telegraph, the Independent, the Guardian) (Какие качественные газеты являются самыми популярными в Великобритании? (The Times, the Daily Telegraph, the Independent, the Guardian)).

- What can you find in broadsheets? (more news, more serious articles) (Какую информацию вы можете найти в качественных газетах? (больше новостей, статей на серьезные темы)).

- Where do some people in Britain read newspapers? (on the Internet) (Где некоторые люди в Британии читают газеты? (в Интернете)).

Ученики: Смотрят отрывок о популярных газетах Великобритании, предварительно ознакомившись с вопросами. Проверка понимания осуществляется фронтально через ответы на вопросы в ходе просмотра.

5. Этап закрепления.

Учитель: Раздает ученикам следующие карточки с заголовками газетных статей. Предлагает ученикам перевести заголовки газет, обратив внимание на специфику лексики заголовков и проанализировать, как в различных видах СМИ проявляются особенности культуры носителей изучаемого языка. (Переход к новому виду речевой деятельности. Обучение переводу).

Well, children, the next task is the translation of headlines. Translate the headlines, but stay mindful, some words in headlines are not translated literally. Find such words. (Что ж, дети, следующая задача - перевод заголовков. Переведите заголовки газет, но будьте внимательны, некоторые слова в заголовках не переводятся буквально. Найдите такие слова).

Текст в карточках:

1. Burning questions on tunnel safety unanswered.
2. Why are there no aspirin tablets in the jungle? - Because paracetamol!

3. Wave of peace actions wept the nation.

Ученики: Переводят заголовки. Стараются найти адекватный перевод устойчивых выражений и слов в переносном значении, которые используются в заголовках, и сохранить их значение при переводе.

1. Актуальные вопросы о безопасности туннелей до сих пор без ответа. Слово *Burning* в при дословном переводе означает горящие.

2. Почему в джунглях нет таблеток аспирина? - Потому что есть парацетамол. Игра слов - *Because Paracetamol*. Исходная фраза звучит так: «*Because parrots eat them all*» и является шуткой. Парацетомол (*paracetamol*) – название таблеток.

3. По стране прокатилась волна выступлений в защиту мира. Слово *Wave* употреблено в переносном значении.

6.Подведение итогов.

Учитель: Подводит итог урока. Задает домашнее задание.

Our lesson is almost over. Let's make a conclusion. Do people in Britain prefer different kinds of mass media? Why headlines is difficult to translate? Your home task is to find an unusual Russian mass media and translate into English.
(Наш урок почти закончен. Давайте сделаем вывод. Люди в Британии предпочитают разные виды СМИ? Почему заголовки сложно перевести? Ваше домашнее задание - найти необычные заголовки в русских СМИ и перевести на английский).

Ученики: Подводят итог урока. Записывают задание на дом.

7. Рефлексия. Выставление отметок.

Учитель: Спрашивает учеников, все ли поставленные задачи были решены на уроке. Собирает письменный перевод заголовков. Выставляет оценки за урок.

Estimate the lesson and your work.

Your marks are... (Оцените урок и свою работу.

Ваши оценки ...)

Ученики: Сдают работы. Прощаются с учителем.