

На правах рукописи



Пинчукова Наталья Владимировна

Языковой образ Европы в американских и британских электронных СМИ
(на материале публикаций 2001–2018 гг.)

Специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и
сопоставительное языкознание

Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата
филологических наук

Благовещенск – 2020

Работа выполнена на кафедре перевода и межкультурной коммуникации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Амурский государственный университет»

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Меграбова Эмма Грайровна

Официальные оппоненты:

Вишнякова Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», филологический факультет, кафедра английского языкознания, профессор

Пак Леонид Евгеньевич, кандидат филологических наук, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Институт иностранных языков, кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения, доцент

Ведущая организация: государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

Защита состоится «22» июня 2020 г. в 13 ч 00 м на заседании диссертационного совета Д 999.206.03 на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» (г. Владивосток) по адресу: 690922, г. Владивосток, остров Русский, поселок Аякс-10, кампус ДВФУ, корпус 24 (А), 11 уровень.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Дальневосточный федеральный университет»: https://www.dvfu.ru/science/dissertation-tips/analytical-platform-of-dissertations/detail.php?ID=30727354&IBLOCK_ID=1156

Автореферат разослан «___» _____ 2020 года

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 999.206.03



П.М. Тюрин

Общая характеристика работы

Настоящая диссертационная работа посвящена сопоставительному анализу и моделированию языкового образа Европы, который актуализируется в СМИ США и Великобритании в 2001–2018 годах.

Наибольшую актуализацию в текстах СМИ получают образы тех стран и народов, к которым приковано внимание всего человеческого сообщества, которые находятся в центре политической, экономической, культурной жизни глобального мира и оказывают на него существенное влияние.

Взгляд на Европу с двух сторон, американской и британской, позволяет составить более объективное представление о сложноструктурированном образе Европы в сознании потребителя продукта СМИ. Кроме того, такой взгляд позволит ответить на вопрос, какие признаки медиаобраза Европы, объективированные в языковой форме в текстах СМИ, являются наиболее устойчивыми, когнитивно-релевантными и ценностно-значимыми в сознании мирового сообщества в целом и для носителей английского языка в частности.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, сопоставление языковых особенностей репрезентации образа Европы в американских и британских электронных СМИ важно как в общелингвистическом плане, так и для развития прикладных аспектов лингвистики как науки. Во-вторых, актуальным представляется изучение функциональных свойств американского и британского вариантов английского языка на основе сопоставления вербальных средств репрезентации медиаобраза. В-третьих, образ Европы значим в когнитивном и эмоциональном плане для носителя английского языка, а понимание того, как формируется языковой образ и какое влияние он оказывает на международные отношения в современном мире необходимо любому специалисту в области лингвистики и межкультурной коммуникации.

Степень разработанности темы.

В последние десятилетия проблеме описания и моделированию языкового образа, в том числе в средствах массовой информации, посвящён ряд работ: О.Н. Сорокиной «Языковая реализация образа Китая как информационной модели в средствах массовой информации США» [2007], О.В. Покровской «Языковой образ человека в синонимических репрезентациях: опыт разработки частной теории (на материале русского и английского языков)» [2008], К.В. Костиной «Аксиологический аспект языковой репрезентации образа России в современном немецком медиадискурсе» [2011], Н.В. Зайчиковой «Языковой образ современного американского политика: от объективного к моделируемому» [2011],

Е.С. Прониной «Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе» [2015], Г.Х. Камалетдиновой «Языковой образ семьи в региональных печатных СМИ: динамический аспект: на материале газет «Республика Башкортостан» и «Вечерняя Уфа» [2017] и др.

К числу наиболее значимых исследований можно отнести коллективную монографию «Языковая репрезентация образа России в публицистическом дискурсе стран Запада и Востока» [2009], монографию Н.В. Вагенляйтнер «Языковой образ политика по данным российских печатных СМИ начала XXI века» [2014], монографию М.В. Терских «Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование» [2015].

Однако на данный момент отсутствуют исследования, в которых анализируется языковой образ Европы, созданный СМИ, как объект сопоставительного исследования, как один из самых значимых медиаобразов начала XXI века.

Объект исследования – языковой образ, который формируется в сознании реципиента средствами массовой информации, имеет собственные когнитивные признаки и способы вербализации. Моделирование данного образа может быть выполнено на базе корпуса текстов СМИ.

Предмет исследования – языковой образ Европы в американских и британских электронных СМИ. Структура и содержание данного образа определяются в ходе анализа и синтеза вербальной информации, представленной в электронных версиях ведущих печатных изданий двух стран в 2001–2018 гг.

Цель исследования – сопоставительный анализ и моделирование языкового образа Европы, который актуализируется в публикациях СМИ США и Великобритании в 2001–2018 годах.

Задачи исследования:

1) проанализировать подходы к исследованию ментальных конструктов, в частности, понятиям «образ», «языковой образ», «концепт», «медиаконцепт» в философской, психологической, лингвистической и психолингвистической литературе;

2) разграничить понятия «образ», «концепт», «медиаобраз» и «медиаконцепт» и определить целесообразность их использования в работе в процессе анализа фактического материала;

3) выявить и сопоставить медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE как составляющие обобщённого медиаобраза Европы на основе текстов СМИ США и Великобритании;

4) определить хронологическую и пространственную локализацию языковых явлений, объективирующих образ Европы в текстах СМИ США и Великобритании;

5) описать и сопоставить языковой образ Европы, объективируемый в американских и британских электронных СМИ в публикациях 2001–2018 гг.

Теоретической и методологической базой диссертации послужили работы отечественных и зарубежных учёных, которые занимались исследованием понятия «образ» в философии, психологии и лингвистике (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Е.А. Климов, Б.Ф. Ломов, Н.Д. Завалова, В.А. Пономаренко, М.А. Холодная, Ж.Дидье, Ж.-П. Сартр, Г. Фоллмер, Р.Л. Солсо, Н.Д. Арутюнова, А.В. Олянич, Б.М. Гаспаров, В.Г. Борботько, А.А. Залевская), работы, в которых анализируется понятие «метафора» (Дж. Лакофф, М. Джонсон, D. Sperber, D. Wilson, R. Dirven, M. Verspoor, R. Jackendoff), труды по когнитивной лингвистике и лингвокультурологии (Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицкая, О.Д. Вишнякова, С.Г. Воркачѳ, В.И. Карасик, Т.Ю. Ма, В.А. Маслова, Э.Г. Меграбова, М.В. Никитин, О.В. Николаева, М.В. Пименова, З.Д. Попова, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин,), медиалингвистике (Т.Г. Добросклонская, Е.Ю. Баженова).

Научная новизна исследования. В диссертации впервые проводится сопоставительный анализ языкового образа Европы, формируемого СМИ США и Великобритании в начале XXI века. Новым является моделирование языкового медиаобраза Европы с учётом достижений таких наук, как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, сопоставительное языкознание. Впервые анализируются и сопоставляются особенности языковой объективации медиаобраза средствами двух диатопических вариантов английского языка.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты вносят вклад в решение вопросов лингвокогнитивного моделирования в когнитивной лингвистике, построения моделей языкового медиаобраза. Изучение лексики, номинирующей моделируемый медиаобраз, углубляет знания об американской и британской языковых и медийных картинах мира.

Практическая ценность работы обусловлена возможностью использования материалов диссертации в лекционно-практических курсах по когнитивной лингвистике, лингвокультурологии, сопоставительной лингвокультурологии, контрастивной лингвистике, медиалингвистике, политологии. Выводы и результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в журналистской практике и межкультурной коммуникации.

Материалом исследования послужили электронные версии ведущих периодических изданий США («The New York Times», «Newsweek», «Forbes», «The Washington Post») и Великобритании («The Guardian», «The Telegraph», «The Times», «The Independent»), обладающих мировой известностью и претендующих на объективность представленных материалов. Хронологические рамки исследования охватывают 2001–2018 годы. Общий объём фактического материала составил около 9000 контекстов.

Методология исследования основана на антропоцентрическом подходе к языку как объекту научного познания. В языке, в том числе языке СМИ, находят отражение проблемы современного общества, осуществляется фиксация наиболее значимых для человека явлений и событий, наделённых ценностным статусом и, как следствие, требующих анализа и интерпретации со стороны лингвистической науки.

В центре внимания учёных-языковедов несколько десятилетий находятся вопросы «Язык и общество», «Язык и человек», «Язык и познание». По-прежнему актуальной остаётся проблема формирования представлений о мире сквозь призму языка, так называемый «человеческий фактор». В основу исследования положены следующие **методы**, используемые для решения поставленных задач: описательный метод, метод обобщения и систематизации материала, концептуальный анализ, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций, метод количественного подсчёта, лингвостилистический метод, метод лингвистического моделирования, метод поиска по ключевым словам.

Гипотеза исследования: языковой образ Европы в СМИ США и Великобритании представляет собой сложное ментальное образование, которому присущи как общие, так и не совпадающие для американской и британской медийных картин мира характеристики-фрагменты.

На защиту выносятся следующие **положения:**

1. Языковой (медиа) образ – это ментальная единица, представляющая собой модель объекта реальной действительности, которая формируется при помощи языковых средств в сознании реципиента-потребителя продукта текстов СМИ.

2. Медиаобраз является результатом речетворческого процесса, который отражает мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения авторов-создателей текстов СМИ как представителей лингвокультурных сообществ.

3. Медиаобраз, включённый в речетворческий процесс в СМИ, становится языковым образом, который представляет собой сложную концептуальную структуру.

4. Обобщённый медиаобраз Европы начала XXI века, объективированный в СМИ США и Великобритании языковыми средствами, включает в себя, как сложная концептуальная структура, медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE, NEW EUROPE.

5. Медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE, NEW EUROPE являются фрагментами американской и британской медийных картин мира в исследуемом временном периоде и обладают определёнными особенностями. Медиаконцепт EUROPE актуализирует информацию о Европе (Европейском союзе) как исторически сложившемся культурном регионе. Медиаконцепт OLD EUROPE репрезентирует сведения о ряде государств Европы (главным образом, о Франции и Германии, а также других, поддерживающих их политику, странах). Медиаконцепт NEW EUROPE отражает представления носителей языка о странах Центральной и Восточной Европы, недавно принятых в Евросоюз.

6. Языковой образ Европы, получающий объективацию в текстах СМИ США и Великобритании, формируется исследуемыми медиаконцептами, которые различаются количеством и содержанием когнитивных признаков в рассматриваемом временном периоде в картинах мира СМИ США и Великобритании.

Достоверность полученных результатов обеспечивается за счёт использования современных междисциплинарных методов и подходов к исследованию материала и соблюдения норм теоретического и эмпирического исследования. Методологическая база диссертационной работы формировалась в соответствии с поставленной целью и намеченными задачами. Общая выборка материала составляет более 9000 контекстов и охватывает восемнадцатилетний период, что позволяет считать её репрезентативной.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации были изложены на Международной научно-практической конференции «Современные проблемы взаимодействия языков и культур» (Благовещенск, АмГУ, 2010), на региональной научно-практической конференции «Образовательная среда вуза: ресурсы, технологии» (Благовещенск, АмГУ, 2011); на Международном форуме «Образовательное пространство России: проблемы взаимодействия языков и культур» (Благовещенск, АмГУ, 2012); на VII-ой Международной научно-практической конференции «Современные проблемы взаимодействия языков и культур» (Благовещенск, АмГУ, 2014); на Международной конференции AsiaTEFL@FEELTA-2016 – The 14th AsiaTEFL International Conference and 11th FEELTA International Conference «Connecting Professionally on ELT in Asia: Crossing the Bridge to Excellence»

(Владивосток, ДВФУ, 2016); на VIII-ой Международной научно-практической конференции «Современные проблемы взаимодействия языков и культур» (Благовещенск, АмГУ, 2018), научных семинарах кафедры перевода и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» в 2014–2019 гг.

Основные результаты исследования отражены в одиннадцати публикациях, в том числе, в четырёх научных изданиях из Перечня ВАК.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка сокращений и условных обозначений, списка литературы, списка источников лингвистического материала и двух приложений.

Основное содержание работы

Во *Введении* обозначены тема, цель и задачи исследования, его актуальность, определены объект, предмет, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, изложены принятая методология и гипотеза исследования, а также положения, выносимые на защиту, и структура работы.

В первой главе *«Теория образа. Общая характеристика ментальных репрезентаций в научной литературе»* формируются теоретические основы исследования, связанные с пониманием категории образа в философии, психологии, лингвистике; рассматриваются свойства и функции медийной картины мира, уточняются и разграничиваются понятия «образ» и «медиаобраз», «концепт» и «медиаконцепт»; вырабатывается методика исследования языкового образа Европы в СМИ США и Великобритании.

Понятие «образ» является предметом исследования различных научных дисциплин: философии, психологии, лингвистики.

В философии образ понимается как отражение отсутствующего объекта окружающей действительности в сознании человека, этим образ отличается от восприятия (репрезентации имеющегося в наличии объекта); как результат продуктивной деятельности воображения, несущего в себе оценку отражаемого объекта, субъективное отношение к нему. Образ состоит из элементов, представляющих собой ощущения. Образ близок представлению, которое является сохранившимся в памяти чувственным образом предмета, однако, отличается от него тем, что образ возникает в сознании не только на основе чувственного опыта индивида, но и опосредованно, базирясь на других знаниях, являясь результатом логического познания человека.

Проблема образа относится к важнейшим проблемам психологической науки. В образе как психологическом понятии выделяются следующие свойства: целостность, пластичность, идеальность.

Образ имеет семантическое содержание, поскольку он фигурирует обычно в связи с определённым значением, выраженным в слове, то есть он обозначает предмет. В ходе мыслительного процесса происходит интеллектуализация образа, конечным этапом которого является переход от вещного представления к схеме.

Психологи выделяют три класса образов: образ восприятия, образ представления и образ воображения.

Когнитивная психология изучает мысленные образы, под которыми понимается репрезентация в уме не присутствующего объекта, состоящая из ряда многосторонних восприятий объекта, объединённых в одну структуру; субъективная реконструкция определённого фрагмента действительности, включающая в себя разнообразные оценки данного фрагмента.

В процессе коммуникации образ вербализуется и превращается в языковой образ – категорию языкового сознания, становясь при этом предметом изучения лингвистики. В то же время он понимается как совокупность употреблений языковых единиц, репрезентирующих некоторое явление.

Образ, формируемый СМИ, трактуется современными исследователями как медийный образ. К признакам медиаобраза относятся: стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность, эмоциональность.

Медиаконцепт, как и медиаобраз, – один из основных терминов медиалингвистики. Медиаконцепт также является образом, распространяемым по каналам СМИ. При этом он содержит как образную, так и рациональную составляющую. Медиаконцепт – более узкое понятие, чем концепт. В отличие от последнего, в структуру медиаконцепта не входят чувственный опыт и предметная деятельность, а также не в полной мере реализуются языковое общение и сознательное познание языковых единиц. Кроме того, концепт и медиаконцепт отличаются по способу формирования в сознании человека: в процессе формирования медиаконцепта приоритетным является процесс целенаправленного воздействия на субъект (читателя) посредством восприятия им медиатекста.

Главные характеристики медиаконцепта – это определённый жизненный цикл и миромоделирующий потенциал.

Основываясь на точке зрения А.А. Залевской, которая подчёркивает тесную связь образа с концептом, отмечая при этом большую широту термина

«образ»¹, мы полагаем, что медиаобраз Европы, отражённый в электронных СМИ США и Великобритании, представляет собой сложную концептуальную систему, которая в рамках настоящего исследования изучается при помощи приёмов и методов концептуального анализа.

Поскольку понятие «медиаобраз» коррелирует с понятием «медиаконцепт» (медиаобраз и медиаконцепт являются ментальными сущностями, которые формируются в сознании при помощи языковых средств, используемых в СМИ), представляется возможным моделировать медиаобраз Европы при помощи методов концептуального анализа, в качестве наиболее чёткой методики изучения и описания концептов, выработанной на сегодняшний день в рамках когнитивной лингвистики.

В данной работе медиаобраз Европы моделируется на основе лингвистического анализа медийных текстов, составленных профессиональными журналистами для самых многотиражных газет и журналов США и Великобритании.

Основными этапами исследования медиаобраза Европы начала XXI века являются: 1. Определение ключевых слов-репрезентантов концептов, с помощью которых предполагается структурировать характеристики, входящие в медийный образ Европы (в данном исследовании это – *Europe*, *Old Europe* и *New Europe*). 2. Анализ сочетаемости лексемы *Europe*, словосочетаний *Old Europe* и *New Europe*. 3. Выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемые медиаконцепты как ментальные единицы. 4. Группировка когнитивных признаков в когнитивные слои медиаконцептов EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE. 5. Описание ядра и периферии исследуемых медиаконцептов. 6. Сопоставительное описание структуры и содержания изучаемых медиаконцептов. 7. Описание языкового образа Европы, который объективируется в американских и британских электронных СМИ в публикациях 2001–2018 гг.

Во второй главе «**Языковой образ Европы в американских и британских электронных СМИ**» представлено сопоставительное исследование языкового образа Европы в СМИ США и Великобритании, который структурируется триадой медиаконцептов: EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE. Выявляется понятийное содержание данных медиаконцептов в американском и британском вариантах английского языка. Выделяются когнитивные признаки медиаконцептов EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE, которые затем группируются в когнитивные слои. Выявляются языковые средства выразительности, объективирующие образ Европы в текстах СМИ США

¹ Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. С. 164.

и Великобритании. Определяются общие и отличительные признаки языкового образа Европы в американском и британском медиадискурсе.

Как показало исследование, «Европа» в американском варианте английского языка – это: 1) Европейский континент, за исключением Великобритании; 2) Европейский союз; 3) всё население Европейского континента. Что касается британского варианта английского языка, то под словом «Европа» понимается: 1) Европейский континент, за исключением Великобритании; 2) Европейский союз. Из вышеуказанного следует, что в двух диалектических вариантах английского языка Европа определяется в смысловом отношении практически одинаково.

В американском медиадискурсе под термином «Старая Европа» подразумеваются, прежде всего, Франция и Германия, старейшие члены Евросоюза и одни из самых развитых стран современной Европы. Кроме того, к Старой Европе американские СМИ относят страны-основатели Европейского союза, а именно 15 государств, вошедших в него до 2004 года: Австрию, Бельгию, Данию, Финляндию, Францию, Германию, Грецию, Ирландию, Италию, Люксембург, Нидерланды, Португалию, Испанию, Швецию, Великобританию.

Понятие «Старая Европа», согласно британским СМИ, – это, во-первых, Франция и Германия; во-вторых, первые страны-члены ЕС; в-третьих, остальные страны Европы, поддерживающие политику вышеназванных стран в отношении США (Финляндия, Италия, Бельгия).

При использовании термина «Новая Европа» американские журналисты имеют в виду, прежде всего, бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы. Кроме того, к Новой Европе американские СМИ относят государства, вступившие в Европейский союз после 2004 года.

Согласно британским СМИ, Новая Европа в политико-географическом смысле – это те страны, которые вступили в ЕС в первом десятилетии нынешнего века, а именно, в 2004 и 2007 годах: Кипр, Чехия, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Мальта, Польша, Словения, Словакия, Болгария и Румыния. К Новой Европе также относятся страны, вступившие в Евросоюз достаточно давно, например, Британия и Италия, и разделяющие позиции новых членов данной организации.

Термин «Новая Европа», кроме своего прямого значения, то есть «объединение стран-новых членов ЕС», имеет также переносное значение. Под данным определением в средствах массовой информации понимается проамерикански настроенная часть Европы, поддержавшая вторжение США в Ирак в 2003 году.

В структуру медиаконцепта EUROPE в американских и британских СМИ входит равное количество когнитивных признаков – 9; в американских СМИ 7 признаков имеют отрицательный аксиологический модус, в британских – 8. Когнитивные признаки с положительным аксиологическим модусом в американском медиадискурсе – это *экономический рост* и *союзник США*. В британском – *эффективный политический блок*.

В ядро медиаконцепта в американских и британских СМИ входит по одному когнитивному признаку. В первом случае это – *экономический кризис*, во втором – *организация, несущая проблемы для Великобритании*. Ближняя периферия включает в себя по три когнитивных признака, один из которых – *миграционный кризис* – общий для американских и британских СМИ. Дальняя периферия представлена в американских и британских СМИ пятью когнитивными признаками, три из них одинаковые: *демографический кризис*, *раздробленность*, *кризис идентичности*.

Когнитивные признаки, отмечаемые только в американских СМИ: *противник США*, *экономический рост*, *союзник США*. Когнитивные признаки, фиксируемые только в британских СМИ: *организация, несущая проблемы для Великобритании*, *второстепенный игрок на мировой арене*.

Итак, медиаконцепт EUROPE в американских и британских СМИ имеет сложную структуру, в которой ядро, ближняя и дальняя периферия представлены главным образом отрицательными по содержанию когнитивными признаками, что позволяет сделать вывод об отрицательной маркированности медиаконцепта в картинах мира американских и британских СМИ.

Объектами оценки в американских СМИ являются экономическая ситуация в Европе, внутренняя политика Европы и её роль в мире, в британских СМИ – внутренняя политика и роль Европы в мире.

Равное количество когнитивных признаков концепта в американских и британских СМИ позволяет сделать вывод о том, что детальность актуализации данного медиаконцепта в британском и американском медиадискурсе одинакова, следовательно, он одинаково коммуникативно релевантен и актуален как для американского, так и для британского языкового сознания. Кроме того, частотность обращений к медиаконцепту EUROPE в американских и британских СМИ примерно равна (4115 и 3940 контекстов соответственно). Это свидетельствует о важности темы «Европа» для американского и британского лингвокультурных сообществ.

На основании «яркости» выявленных когнитивных признаков была построена полевая структура медиаконцепта EUROPE в СМИ США и Великобритании (Таблица 1). Жирным шрифтом выделены общие когнитивные признаки, структурирующие медиаконцепт и в американских

и в британских СМИ. Когнитивные признаки с положительным аксиологическим модусом выделены серым цветом. В скобках указано процентное соотношение контекстов, в которых реализуются структурные элементы исследуемого медиаконцепта, от количества всего языкового материала (8055 контекстов).

Таблица 1

Содержание и структура медиаконцепта EUROPE в СМИ США и Великобритании

Американские СМИ	Британские СМИ
<i>ядро</i>	
Экономический кризис (36%)	Организация, несущая проблемы для Великобритании (20%)
<i>ближняя периферия</i>	
Противник США (12%) Экономический рост (10%) Миграционный кризис (10%)	Миграционный кризис (19%) Экономический кризис (18%) Второстепенный игрок на мировой арене (10%)
<i>дальняя периферия</i>	
Кризис идентичности (7%) Союзник США (7%) Демографический кризис (7%) Раздробленность (7%) Террористическая угроза (4%)	Эффективный политический блок (9%) Кризис идентичности (8%) Раздробленность (6%) Бюрократическая организация (5%) Демографический кризис (5%)

С целью воздействия на реципиентов американские и британские авторы медиатекстов используют различные языковые средства выразительности. Ниже в Таблице 2 представлено процентное соотношение языковых средств выразительности в медиатекстах, связанных с темой «Европа» в прессе США и Великобритании.

Таблица 2

Языковые средства выразительности, используемые в СМИ США и Великобритании

	<i>эпитет</i>	<i>метафора</i>	<i>эмотивная лексика</i>	<i>аллюзия</i>	<i>прецедентные имена</i>	<i>риторические вопросы</i>
<i>Пресса США</i>	44%	36%	10%	6%	2%	2%
<i>Пресса Великобритании</i>	14%	72%	6%	-	8%	-

Как показано в Таблице 2, наиболее частотными языковыми средствами выразительности в прессе США являются эпитет и метафора. Существенно в меньшей степени представлены эмотивная лексика, аллюзия, прецедентные имена, риторические вопросы.

В прессе Великобритании чаще других средств используется метафора, в то время как эпитеты, прецедентные имена и эмотивные прилагательные используются реже.

Необходимо отметить более разнообразное использование языковых средств выразительности в публикациях, связанных с темой «Европа» в американской прессе по сравнению с британской. В медиатекстах, созданных журналистами Великобритании, не были зафиксированы аллюзии и риторические вопросы.

Анализ медиаконцепта OLD EUROPE в американском и британском медиадискурсе позволяет сделать следующие выводы.

В американских СМИ в структуре медиаконцепта было выявлено 17 когнитивных признаков, в британских – 16. Одновременно было зафиксировано 6 сходных когнитивных признаков: *противник США, союзник США, демографический кризис, напряжённость отношений с Новой Европой, нерешительность, экономические проблемы.*

Когнитивные признаки, выявленные только в американских СМИ: *малозначительность для США, упорство, глупость, привлекательность для инвестиций, бюрократизм, борьба, самодовольство, страх, болезненность, здоровье, умирание.*

Когнитивные признаки, отмеченные только в британских СМИ: *беспокойство, слабость, склероз, хулиганство, соперник Великобритании, медлительность, усталость, трусость, цинизм, бесхарактерность.*

В структуру ядра медиаконцепта в американских и британских СМИ входит равное количество когнитивных признаков (три), один из которых совпадает: *противник США.*

Ближняя периферия концепта в медийной картине мира Великобритании включает на один признак больше, чем в медийной картине мира США: в данной зоне 3 и 2 признака соответственно. Кроме того, в ней не фиксируется ни одного идентичного когнитивного признака. Ближняя периферия «американского медиаконцепта» состоит из следующих признаков: *демографический кризис, напряжённость отношений с Новой Европой.* Когнитивные признаки ближней периферии «британского медиаконцепта»: *союзник США, экономические проблемы, слабость.*

Объём дальней периферии практически одинаков: 12 признаков актуализируется в американских СМИ и 10 признаков – в британских СМИ.

Что касается содержания данной зоны, в ней выявляется только один общий признак – *нерешительность*.

Таким образом, детальность актуализации данного медиаконцепта в британском и американском медиадискурсе примерно одинакова, что указывает на его равноценную коммуникативную релевантность и важность для американского и британского языкового сознания. Частотность обращений к медиаконцепту OLD EUROPE в американских и британских СМИ примерно равна (224 и 251 контекст соответственно), что также подтверждает данный вывод.

Объектами оценки в американских СМИ являются отношения Старой Европы с США, внутренние проблемы Старой Европы, отношения с Новой Европой, волевые, физические, интеллектуальные, моральные, эмоциональные качества Старой Европы, её «практическое использование».

Объектами оценки Старой Европы в британских СМИ являются отношения Старой Европы с США, её отношения с Новой Европой, физические, эмоциональные, моральные, волевые качества, внутренние проблемы Старой Европы, её отношения с Великобританией.

Медиаконцепт OLD EUROPE в американских и британских СМИ является отрицательно маркированным.

Жизненный цикл медиаконцепта OLD EUROPE приходится на 2003-2015 годы, когда происходит его зарождение, развитие и, фактически, исчезновение.

Содержание и структура медиаконцепта OLD EUROPE в американских и британских электронных СМИ могут быть представлены в виде таблицы (Таблица 3). Жирным шрифтом выделены общие когнитивные признаки, структурирующие медиаконцепт OLD EUROPE в американских и британских СМИ. Когнитивные признаки с положительным аксиологическим модусом выделены серым цветом. В скобках указано процентное соотношение контекстов, в которых реализуются структурные элементы исследуемого медиаконцепта, от количества всего языкового материала (475 контекстов).

Таблица 3

**Содержание и структура медиаконцепта OLD EUROPE
в американских и британских СМИ**

Американские СМИ	Британские СМИ
<i>ядро</i>	

Продолжение Таблицы 3

Американские СМИ	Британские СМИ
<i>ядро</i>	
Противник США (29%) Союзник США (10%) Малозначительность для США (10%)	Противник США (17%) Напряжённость отношений с Новой Европой (16%) Беспокойство (12%)
<i>ближняя периферия</i>	
Демографический кризис (7,6%) Напряжённость отношений с Новой Европой (5,6%)	Союзник США (9%) Экономические проблемы (7%) Слабость (7%)
<i>дальняя периферия</i>	
Упорство (4%) Нерешительность (4%) Глупость (4%) Привлекательность для инвестиций (4%) Экономические проблемы (3,8%) Бюрократизм (3,7%) Борьба (3%) Самодовольство (3%) Страх (2,8%) Болезненность (2,7%) Здоровье (1,4%) Умирание (1,4%)	Склероз (5%) Хулиганство (4%) Соперник Великобритании (4%) Медлительность (3%) Усталость (3%) Трусость (3%) Цинизм (3%) Демографический кризис (3%) Нерешительность (2%) Бесхарактерность (2%)

Американскими и британскими авторами в публикациях, связанных с темой «Старая Европа», используются языковые средства выразительности с целью эмоционального воздействия на реципиентов. Ниже в Таблице 4 представлено процентное соотношение языковых средств выразительности в прессе США и Великобритании.

**Языковые средства выразительности, используемые в СМИ
США и Великобритании**

Таблица 4

	<i>метафора</i>	<i>эпитет</i>	<i>аллюзия</i>
<i>Пресса США</i>	61%	36%	4%
<i>Пресса Великобритании</i>	52%	48%	-

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что языковые средства выразительности в прессе США и Великобритании не отличаются большим разнообразием. В американских медиатекстах были зафиксированы метафоры,

эпитеты, аллюзии. В британских медиатекстах используются только метафоры и эпитеты. Итак, в американских и британских медиатекстах, связанных с темой «Старая Европа», были выявлены такие языковые средства выразительности, как метафора, эпитет, аллюзия.

Анализ медиаконцепта NEW EUROPE в американском и британском медиадискурсе позволяет сделать следующие выводы.

Медиаконцепт NEW EUROPE в медийных картинах мира США и Великобритании имеет ряд отличий. Этот концепт имеет более объёмную и сложную структуру в медийной картине мира США, что отражается в большем количестве когнитивных признаков: 17 по отношению к 7.

Общие когнитивные признаки: *союзник США, напряжённость отношений со Старой Европой, экономический рост, экономический кризис, смелость.*

Когнитивные признаки, выявленные в структуре концепта в медийной картине мира США: *противник США, приток мигрантов в Новую Европу, возрождение националистических идей, территориальное расширение, энергичность, выгодное место для инвестиций, эгоцентричность, негативное отношение к социализму, самостоятельность, болезненность, беспокойство, либеральность.*

Когнитивные признаки, выявленные в структуре концепта в британской медийной картине мира: *союзник Великобритании, приток мигрантов из Новой Европы.*

Ядро медиаконцепта в американской картине мира состоит из двух когнитивных признаков: *союзник США, напряжённость отношений со Старой Европой*, в британской – из одного признака: *союзник США*.

Объём ближней периферии «американского медиаконцепта» (5 когнитивных признаков) в пять раз превышает объём указанной зоны «британского медиаконцепта» (1 когнитивный признак). Кроме того, в данной зоне не фиксируется ни одного идентичного когнитивного признака. Когнитивные признаки, входящие в ближнюю периферию «американского медиаконцепта»: *экономический рост, противник США, приток мигрантов в Новую Европу, энергичность, выгодное место для инвестиций*. В ближнюю периферию «британского медиаконцепта» входит только один признак: *напряжённость отношений со Старой Европой*.

Объём дальней периферии в «американском медиаконцепте» (10 когнитивных признаков) в два раза превышает объём дальней периферии в «британском медиаконцепте» (5 когнитивных признаков). Что касается содержания данной зоны, в ней выявляется два общих признака – *смелость* и *экономический кризис*. Когнитивные признаки, фиксируемые в зоне дальней

периферии «американского медиаконцепта»: *территориальное расширение, возрождение националистических идей, эгоцентричность, беспокойство, негативное отношение к социализму, самостоятельность, болезненность, либеральность*. Признаки, выявленные в этой же зоне в «британском медиаконцепте»: *союзник Великобритании, экономический рост, приток мигрантов из Новой Европы*.

Таким образом, детальность актуализации данного медиаконцепта в американском медиадискурсе выше, чем в британском, что указывает на его бóльшую коммуникативную релевантность и актуальность для американского языкового сознания, чем для британского. В то же время частотность обращений к медиаконцепту NEW EUROPE в американских СМИ (269 контекстов) превышает частотность обращений к нему в британских СМИ (200 контекстов), что позволяет сделать вывод о бóльшей важности темы «Новая Европа» для американского сообщества, чем для британского.

Объектами оценки Новой Европы в американских СМИ являются её отношения с США и со странами Старой Европы, идеология, экономическое положение, физические, волевые, моральные и эмоциональные качества, внутренние проблемы Новой Европы, возможность её «практического использования».

Объектами оценки Новой Европы в британских СМИ являются её отношения с США, со странами Старой Европы, с Великобританией, а также экономическое положение и волевые качества.

Медиаконцепт NEW EUROPE в американских и британских СМИ является положительно маркированным.

Жизненный цикл медиаконцепта хронологически охватывает 2003-2017 годы, в которые происходит его зарождение, развитие и исчезновение.

Структура и содержание медиаконцепта NEW EUROPE в американских и британских электронных СМИ могут быть представлены в виде таблицы (Таблица 5). Жирным шрифтом выделены общие когнитивные признаки, структурирующие медиаконцепт NEW EUROPE в американских и британских СМИ. Когнитивные признаки с положительным аксиологическим модусом выделены серым цветом. В скобках указано процентное соотношение контекстов, в которых реализуются структурные элементы исследуемого медиаконцепта, от количества всего языкового материала (469 контекстов).

Таблица 5

**Содержание и структура медиаконцепта NEW EUROPE
В СМИ США и Великобритании**

Американские СМИ	Британские СМИ
------------------	----------------

Продолжение Таблицы 5

Американские СМИ	Британские СМИ
<i>ядро</i>	
Союзник США (20%) Напряжённость отношений со Старой Европой (16%)	Союзник США (36%)
<i>ближняя периферия</i>	
Экономический рост (9%) Противник США (7%) Приток мигрантов в Новую Европу (5,5%) Энергичность (5%) Выгодное место для инвестиций (5%)	Напряжённость отношений со Старой Европой (25,5%)
<i>дальняя периферия</i>	
Территориальное расширение (4%) Возрождение националистических идей (4%) Эгоцентричность (4%) Беспокойство (3,5%) Негативное отношение к социализму (3%) Смелость (3%) Самостоятельность (3%) Экономический кризис (3%) Болезненность (3%) Либеральность (2%)	Союзник Великобритании (9,5%) Экономический рост (8%) Экономический кризис (7%) Приток мигрантов из Новой Европы (7%) Смелость (7%)

В медиатекстах, связанных с темой «Новая Европа», американскими и британскими журналистами используются эпитеты и метафоры. Ниже в Таблице 6 представлено процентное соотношение данных языковых средств выразительности.

Таблица 6

**Языковые средства выразительности, используемые в СМИ
США и Великобритании**

	<i>эпитет</i>	<i>метафора</i>
<i>Пресса США</i>	53%	47%
<i>Пресса Великобритании</i>	45%	55%

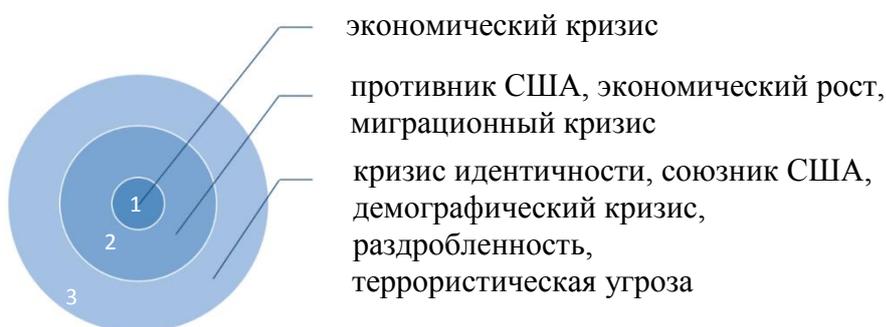
Как показано в Таблице 6, процентное соотношение метафор и эпитетов в прессе США и Великобритании примерно одинаково, следовательно, использование языковых средств выразительности в публикациях, связанных с темой «Новая Европа», также равноценно.

В **Заключении** приводятся основные выводы, которые получены в ходе исследования.

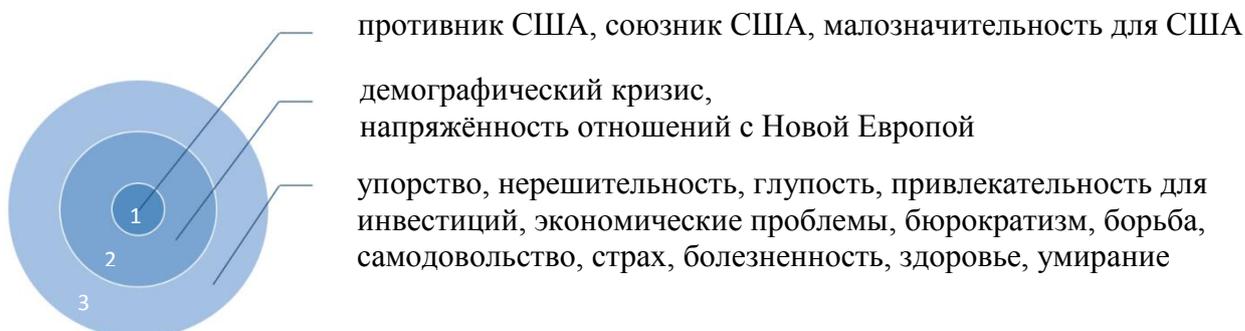
Обобщённый медиаобраз Европы начала XXI века, объективированный в СМИ США и Великобритании языковыми средствами, представляет собой сложную концептуальную структуру, включающую медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE. Модель данного медиаобраза представлена в виде полевой структуры с ядром и периферией.

Ядерно-периферийная модель образа Европы в американских электронных СМИ

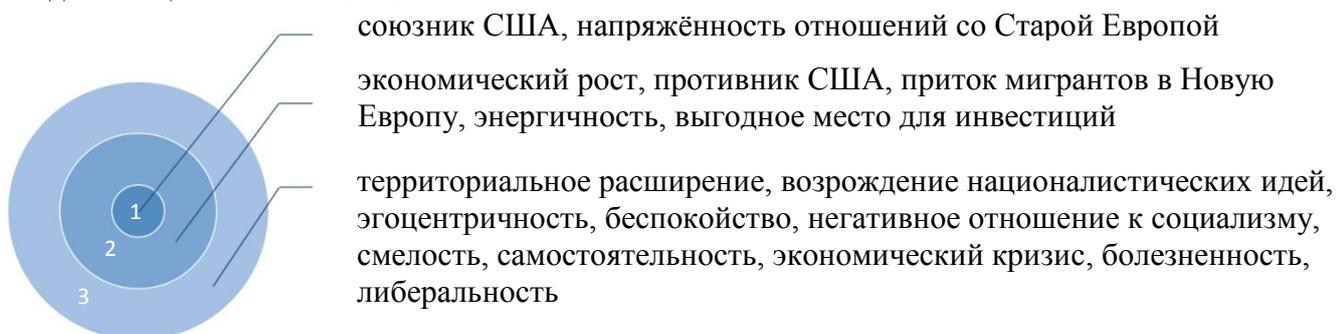
Медиаконцепт EUROPE



Медиаконцепт OLD EUROPE



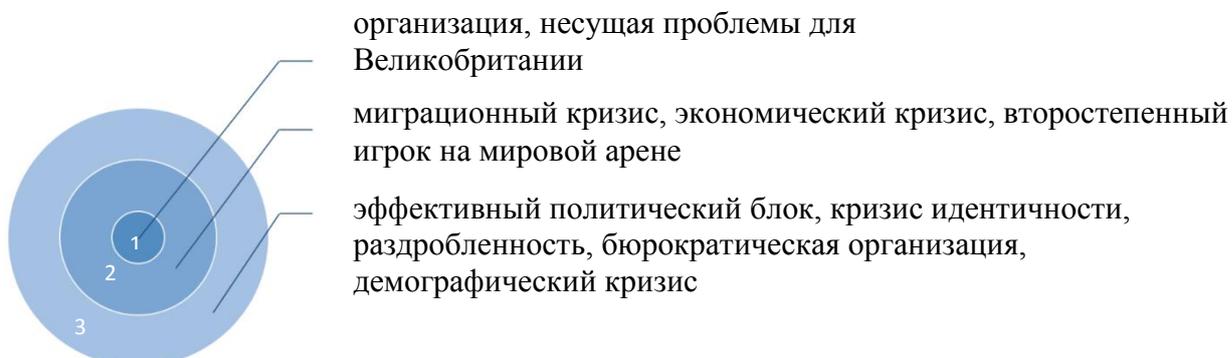
Медиаконцепт NEW EUROPE



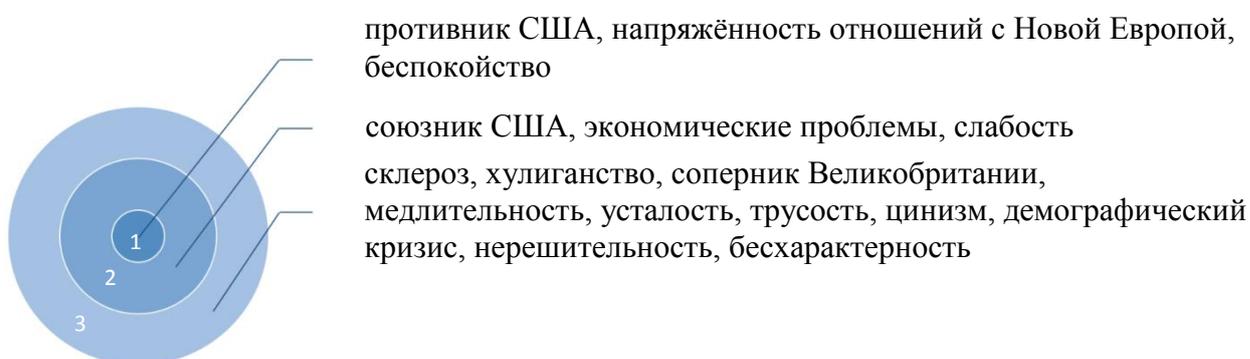
1 – ядро; 2 – ближняя периферия; 3 – дальняя периферия

Ядерно-периферийная модель образа Европы в британских электронных СМИ

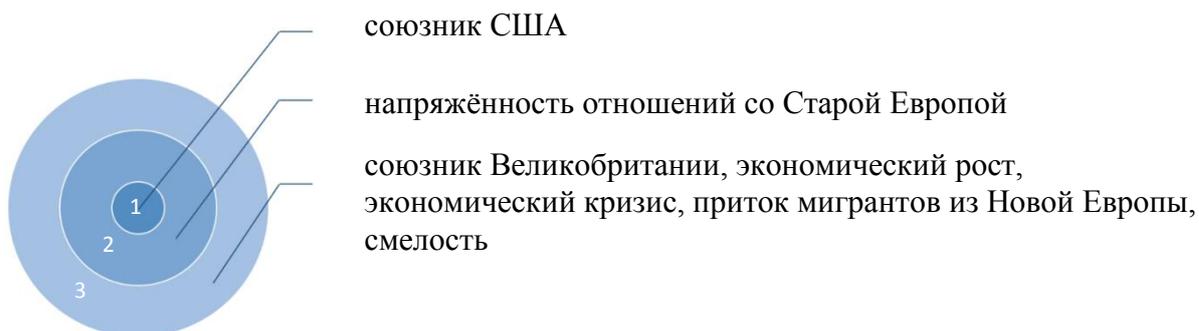
Медиаконцепт EUROPE



Медиаконцепт OLD EUROPE



Медиаконцепт NEW EUROPE



1 – ядро; 2 – ближняя периферия; 3 – дальняя периферия

Медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE, NEW EUROPE являются фрагментами американской и британской медийных картин мира в исследуемом временном периоде и обладают определёнными особенностями. Медиаконцепт EUROPE актуализирует информацию о Европе (Европейском союзе) как исторически сложившемся культурном регионе. Медиаконцепт

OLD EUROPE репрезентирует сведения о ряде государств Европы (главным образом, о Франции и Германии, а также других, поддерживающих их политику, странах). Медиаконцепт NEW EUROPE отражает представления носителей языка о странах Центральной и Восточной Европы, недавно принятых в Евросоюз.

Была установлена специфика языковой объективации медиаконцепта EUROPE, состоящая в том, что в СМИ США и в СМИ Великобритании Европа концептуализируется как разобщённый регион, переживающий экономический, миграционный, демографический кризисы, а также кризис идентичности.

Кроме того, в американских СМИ формируется представление о Европе как о регионе, где происходит рост экономики, регионе, который испытывает угрозу терроризма, а также является одновременно и противником, и союзником США.

Для британских СМИ характерно формирование представления о Европе как об организации, несущей проблемы для Великобритании, второстепенном игроке на мировой арене, эффективном политическом блоке, а также как о бюрократической структуре.

Анализ языкового материала позволил сделать вывод, что и в американских, и в британских СМИ формируется негативный образ Европы (Европейского союза). В то же время, тема «Европа» является в равной степени актуальной для американского и британского сообществ, что выражается в одинаковом количестве когнитивных признаков, входящих в структуру данного концепта в СМИ США и Великобритании, а также в равной частоте его языковых репрезентаций в американском и британском медиадискурсах.

В результате проведённого исследования были проанализированы и сопоставлены медиаконцепты OLD EUROPE и NEW EUROPE как составляющие обобщённого образа Европы на основе текстов СМИ США и Великобритании.

Медиаконцепт OLD EUROPE в медийных картинах мира США и Великобритании структурируется практически одинаковым количеством когнитивных признаков. Это говорит о том, что тема «Старая Европа» в равной степени релевантна и важна для американского и британского читателя. Данный факт также подтверждается примерно одинаковой частотностью языковых репрезентаций медиаконцепта в американском и британском медиадискурсах.

Отметим характеристики Старой Европы, которые являются предметом описания в американских и британских СМИ: «противник США», «союзник

США», «напряжённость отношений с Новой Европой», «демографический кризис», «экономические проблемы», «нерешительность».

Основными специфическими признаками «американского медиаконцепта» являются: «малозначительность для США», «упорство», «глупость», «привлекательность для инвестиций», «бюрократизм», «борьба», «самодовольство». Преобладающие отличительные признаки «британского медиаконцепта»: «беспокойство», «слабость», «склероз», «хулиганство», «соперник Великобритании». Таким образом, в СМИ США и Великобритании формируется негативный образ Старой Европы.

Анализ языкового материала показал, что медиаконцепт OLD EUROPE не закрепился в американской и британской картинах мира в качестве константы, поскольку он прошёл стадии зарождения, развития и последующего исчезновения.

Сопоставительный анализ медиаконцепта NEW EUROPE продемонстрировал, что он более релевантен и актуален для американского лингвокультурного сообщества, чем для британского, это проявляется в большем количестве когнитивных признаков и в большей частоте его языковых репрезентаций в американском медиадискурсе.

Общие признаки, характеризующие Новую Европу в американских и британских СМИ: «союзник США», «напряжённость отношений со Старой Европой», «экономический рост», «экономический кризис», «смелость». Основные признаки, характерные для «американского медиаконцепта»: «противник США», «энергичность», «выгодное место для инвестиций», «возрождение националистических идей», «территориальное расширение», «эгоцентричность». Специфические признаки «британского медиаконцепта»: «союзник Великобритании», «приток мигрантов из Новой Европы». Таким образом, в СМИ США и Великобритании формируется положительный образ Новой Европы. Как и медиаконцепт OLD EUROPE, медиаконцепт NEW EUROPE не закрепился в американском и британском лингвокультурных сообществах в качестве константы, поскольку он также прошёл стадии зарождения, развития и последующего исчезновения.

И в американских, и в британских СМИ медиаконцепты EUROPE, OLD EUROPE и NEW EUROPE являются антропоморфными, так как они структурируются преимущественно когнитивными признаками, реализующими представление о Европе как о человеке.

Анализ американских и британских медиатекстов демонстрирует преобладание «негативных» когнитивных признаков в исследуемых медиаконцептах. Следовательно, как американские, так и британские СМИ формируют негативный образ Европы и Европейского союза, который несёт

в себе определённую установку своих авторов, отражающую их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения.

На основании вышеизложенного можно констатировать, что языковой образ Европы, формируемый в текстах СМИ США, отличается от языкового образа Европы в текстах СМИ Великобритании, что свидетельствует о стохастическом устройстве модели данного объекта реальной действительности, а также указывает на его неоднозначную оценочную квалификацию носителями разных диалектических вариантов английского языка.

Гипотеза исследования о том, что языковой образ Европы в СМИ США и Великобритании представляет собой сложное ментальное образование, которому присущи как общие, так и не совпадающие для американской и британской медийных картин мира характеристики-фрагменты, нашла своё подтверждение.

При формировании медиаобраза Европы имеют место обобщения, выбор определённых признаков данного объекта, их интерпретация и трансформация. Наблюдается схематизация медиаобраза, так как в СМИ делается акцент на одних признаках Европы (главным образом, отрицательных), в то время как другие остаются в «тени». В результате последовательного процесса восприятия медиаобраза Европы через каналы СМИ у адресатов формируется целостный языковой образ изучаемого объекта.

Необходимо подчеркнуть, что медиаконцепт EUROPE, в целом, в равной степени релевантен и актуален для американского и британского когнитивного сознания. Сходная тенденция прослеживается в исследуемом периоде и относительно медиаконцепта OLD EUROPE, однако медиаконцепт NEW EUROPE был более актуален и релевантен для американского когнитивного сознания, чем для британского. Это объясняется, вероятно, политическими предпочтениями Соединённых Штатов, которые были заинтересованы в сотрудничестве со странами Новой Европы в большей степени, чем Великобритания.

Для создания языкового образа Европы в американских и британских СМИ авторы медиатекстов используют различные средства вербального воздействия: стилистические приёмы и интертекстуальные включения (эпитеты, метафоры, аллюзии, прецедентные имена), эмотивную лексику. Языковой образ в СМИ США отличается большей степенью яркости и выразительности по сравнению с аналогичным образом в СМИ Великобритании.

В качестве дальнейшей перспективы видится исследование медиаобраза Европы в динамике на новом языковом материале, поскольку данный

ментальный конструкт не является застывшей сущностью, а напротив, находится в непосредственной зависимости от событий на мировой арене и связан с развитием языка СМИ.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

I Научные статьи, опубликованные в ведущих российских периодических изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Пинчукова Н.В. Лингвоконцептологическое описание концепта ‘old Europe’ (на материале печатных СМИ США) // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 48. Филология. Искусствоведение. 2010. № 32 (213). С. 105–110.

2. Пинчукова Н.В. Оппозиция концептов NEW EUROPE – OLD EUROPE в масс-медийном дискурсе США // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 1 (55): в 2-х ч. Ч. 2. С. 147–151.

3. Пинчукова Н.В. Медиаконцепт *New Europe* в электронных СМИ США и Великобритании // Вестник Костромского государственного университета. 2017. Т. 23. №1. С. 223–227.

4. Меграбова Э.Г., Пинчукова Н.В. Роль заголовков в формировании образа Европы в масс-медийном дискурсе США и Великобритании // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Вып. 5. № 2. С. 84–99.

II. Публикации в других научных изданиях:

5. Пинчукова Н.В. Концепт EUROPE в медийном дискурсе американского варианта английского языка (по материалам газеты «The New York Times») // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». Вып. 44. 2009. С. 110–111.

6. Пинчукова Н.В. Образ Европы в дискурсе журнала «Newsweek» // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». Вып. 46, 2009. С. 105–107.

7. Пинчукова Н.В. Гештальтная структура концептов Old Europe и New Europe (на материале печатных СМИ США) // Культурно-языковые контакты: Сб. науч. тр. Вып. 13. Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2009. С. 117–127.

8. Пинчукова Н.В. Содержание и соотношение понятий «концепт» и «образ» (тезисы) // Образовательная среда вуза: ресурсы, технологии: материалы региональной научно-методической конференции. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2011. С. 87–89.

9. Пинчукова Н.В. Образ как предмет исследования лингвистики // Язык. Культура. Коммуникация. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 2. Благовещенск: Изд-во Амурского гос. ун-та, 2011. С. 149–157.

10. Пинчукова Н.В. Образный компонент концепта NEW EUROPE (на материале печатных СМИ США) // Материалы Международного форума 14–15 декабря 2012 г. Часть II. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2012. – С. 64–72.

11. Пинчукова Н.В. США и Европа: диалог культур (исторический обзор) // Современные проблемы взаимодействия языков и культур: материалы Международной научно-практической конференции. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2016. С. 152–157.