

Вербальные и невербальные средства раскрытия медиаобраза Дональда Трампа в русскоязычной газете США «Еврейский мир»

Научный руководитель – Вольская Надежда Николаевна

Папазян Ваган Авагович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: vrapazian@list.ru

Интерес исследователей к русскоязычной прессе за рубежом всегда был высок. Отчасти мы связываем это с желанием подробно изучить процессы, протекающие в отличном от российских реалий информационном пространстве. Не менее важным аспектом является анализ лингвистических механизмов, с помощью которых формируется русскоязычная медиасреда в таких странах, как США.

Несмотря на то что подобного рода издания печатаются на русском языке, они ориентированы, в первую очередь, на узкую читательскую категорию. В данном случае речь идет о русскоговорящей диаспоре, проживающей в Штатах. Газета «Еврейский мир» выпускается на 48 полосах тиражом в 11 тысяч экземпляров еженедельно. Издание привлекательно с профессиональной точки зрения, прежде всего, своей подачей общественно-политических событий, трактовкой явлений внутри страны и за ее пределами, а также самобытной манерой формирования в сознании аудитории конкретного медиаобраза - Дональда Трампа.

Для того чтобы понять специфические особенности газеты и определить, каким образом у аудитории формируется представление о данном медийном персонаже, а также отношение к нему, мы попытались разобраться с тем, как осуществляется коммуникативный процесс между адресантом и адресатом.

Воздействие на реципиента в печатных СМИ происходит посредством двух кодов - вербального и невербального [2]. Они составляют основу креолизованного текста, который является фундаментом и отправной точкой данного исследования [3]. В ходе исследования мы пришли к выводу, что текст как таковой - это не только связная и цельная система, которая объединяет синтаксические конструкции в общее целое [4]. Мы рассматриваем текст как семиотическое понятие [9]. Именно в этом ключе можно вести речь о взаимодействии вербальных и невербальных элементов в креолизованном тексте.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что тексты печатных СМИ доносят информацию до аудитории не только посредством вербального текста, но и визуального (иконического) инструментария [1]. Степень их взаимодействия может быть разной: от нулевой до полной креолизации [5]. В одних случаях невербальная часть выступает в факультативной роли [2], а в других - выходит на первый план и берет на себя основную информационную нагрузку.

Мы убедились, что в креолизованных текстах печатных изданий, в силу отсутствия возможности использовать все доступные сегодня технически визуальные эффекты, используют паралингвистические средства [6, 7]. Газета «Еврейский мир», которая следует

типичным жанровым канонам печатной прессы, большой акцент делает на оформлении заголовков, шрифтов, цвета (преимущественно на первой полосе). Эти кажущиеся, на первый взгляд, несущественными элементами на самом деле оказывают глубокое воздействие на восприятие реципиентом информации, заложенной в тексте.

Безусловно, одним из доминирующих инструментов воздействия на аудиторию являются изображения. Они особенно значимы при освещении конкретного медиагероя. Дональд Трамп появляется в новостных и аналитических материалах газеты «Еврейский мир» с завидной регулярностью. И тому есть рациональное объяснение. Американский президент интересен широкой аудитории, особенно той, что читает анализируемую нами газету. Однако с той же долей успеха о нем можно прочесть и в других источниках. Другая редакционная подача может гарантировать совсем не тот имиджевый профиль, что представлен на страницах «Еврейского мира».

В нашем исследовании мы занимались анализом возможных механизмов взаимодействия автора с аудиторией и пришли к выводу, что журналистский материал формируется на основе объективной и субъективной информации [8]. Именно взаимодействие этих видов информации формирует, модифицирует информационное поле, создает медиаобраз, соответствующий редакционной политике данного издания.

В ходе исследования мы проанализировали более 60 материалов «Еврейской газеты» за период с января 2018-го по январь 2019 года, посвященных Дональду Трампу. Это помогло нам: во-первых, понять механизм работы вербально-визуального комплекса через призму воздействия на читателя; во-вторых, определить динамику развития медиаобраза Дональда Трампа в русскоязычной газете на американском континенте; в-третьих, понять, почему образ Дональда Трампа фигурирует на первых полосах издания и с какой целью редакция отводит две-три полосы под одну статью. Ведь СМИ реализуют не только коммуникативную (информационную) функцию, но и оказывают воздействие на ассоциативное мышление аудитории, формируют ее мнение.

В ходе исследования мы убедились, что вербально-визуальные элементы выполняют определенные функции в аспекте оказания желаемого эффекта на читателя. Выбор этих элементов не случаен - он определяется рядом факторов: начиная от редакционной политики издания и заканчивая спецификой социально-культурной среды.

В «Еврейском мире» мы обратили внимание на стилистику материалов об американском президенте, выявили характер и особенности словоупотребления, проследили тенденции взаимодействия с визуальной составляющей. Таким образом, позиция редакции стала не только понятной, но и обрела четкие контуры. В отличие от многих американских печатных СМИ, исследуемая нами газета демонстрирует кардинально иной подход к освещению медиаобраза Дональда Трампа - морализаторский.

Литература

- 1) Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. М., 2007.
- 2) Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М., 2003.
- 3) Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Специализированный вестник. Речевое общение. Красноярск, 2000. С. 109.
- 4) Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003.

- 5) Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013.
- 6) Лаптева, И. Использование цвета в периодических изданиях // КомпьюАрт. 2001. № 9. С. 15.
- 7) Смирнов С. И. Шрифт в наглядной агитации. М., 1987.
- 8) Трофимова О.В., Кузнецова Н.В. Публицистический текст. Лингвистический анализ. М., 2016.
- 9) Аналитика культурологии: <http://analculturolog.ru/journal/archive/item/889-22-2.html>