

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛогоВ ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛЬСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

СМИ признаются транслятором социально значимых ценностей и идей, в частности, развития межэтнической толерантности и развенчания ксенофобии. Медiateксты являются наиболее корректным материалом для анализа вербального моделирования этнокультурных образов, бытующих в общественно-политической, культурной, социальной сферах и являются богатой исследовательской базой не только для состоявшихся ученых-лингвистов, но и студентов, в частности – студентов-филологов Томского государственного педагогического университета.

**Ключевые слова:** медиалингвистика, медийный и этнокультурный образ Польши и России, лингвокультурологические исследования студентов-филологов.

Проблемы осмысления межкультурного и межнационального общения в контексте теорий диалога культур, встречи культур, их взаимопонимания, выявления специфики языковых реалий, опосредующих восприятие и осознание одной нации другими, стали отправной точкой многочисленных исследований в рамках таких активно разрабатываемых направлений современной лингвистики, как лингвокультурология, этнолингвистика, медиалингвистика, лингвострановедение, межкультурная коммуникация, коммуникативная лингвистика и др. Дискуссиям по поводу представления национального «себя» и «образа другого», функционированию в данном контексте разнообразных (социальных, национальных, идеологических и иных) стереотипов посвящаются множество публикаций, написанных в основном в русле центральной для межкультурной коммуникации идеи толерантности/интолерантности.

В последнее время наблюдается всплеск исследовательского интереса к проблеме вербального конструирования этнокультурных образов (стран, государств, народов и их культур) в текстах СМИ. Обращение к дискурсу масс-медиа обусловлено тем фактом, что «именно СМИ обеспечивают общество информацией, благодаря которой формируются определенные убеждения» [1, с. 15].

В ряду причин выбора дискурса СМИ как материала для анализа формирования и развития диалога различных культур приводятся, например, следующие: 1) в современном мире возрастает роль информации, развивается информационное общество; 2) СМИ влияют на социально-политические процессы в обществе: формируют общественное мнение, способствуют развитию той или иной системы ценностей; 3) в медиатекстах находят отражение наиболее актуальные языковые процессы; 4) основу идеологической модальности текста составляет оппозиция «свой – чужой», являющаяся также основой понятия *толерантность*, поэтому наиболее

ярко языковая толерантность проявляется в текстах идеологической направленности [2, с. 4].

Исследования по восприятию одного народа глазами другого с позиции его языкового выражения в СМИ только начинают появляться. В настоящее время выделено направление лингвокультурологических исследований, где анализируются этнокультурные образы – образы определенных стран и народов, их населяющих – на материале отечественной и зарубежной прессы (см. работы А. А. Алексеевой [3], О. В. Орловой [4], О. А. Шаповой [1] и др.).

Эта тема привлекает не только ученых-лингвистов, но и студенческую аудиторию. Предмет интереса студентов историко-филологического факультета Томского государственного педагогического университета нередко связан с образом Польши в российских СМИ и образом России в польских СМИ. Стоит отметить, что этот интерес связан, во-первых, с возможностью изучать польский язык, пройти стажировку во Вроцлавском университете в рамках двустороннего соглашения и при поддержке европейской программы ERASMUS MUNDUS. Во-вторых, актуальность данной тематики обусловлена активной разработкой лингвокультурологических и когнитивно-дискурсивных аспектов современной медиалингвистики учеными факультета, под руководством которых ведется исследовательская деятельность студентов (см. работы О. В. Орловой [4, 5], И. И. Бабенко [6], Л. В. Дубиной [7] и др.).

Приведу примеры некоторых тем выпускных дипломных работ студентов: «Особенности вербальной репрезентации этнокультурного образа Польши», «Вербальное моделирование образа Польши в современных русскоязычных СМИ», «Коммуникативные стратегии и тактики презентации образа Иоанна Павла II в российских и польских СМИ». Стоит отметить, что тексты СМИ становятся исследовательской базой также при проведении сопоставительного анализа фразеологизмов, неологизмов, за-

имствований и других языковых фактов в современном русском и польском языках.

Остановлюсь на выводах, которые звучат в выпускных квалификационных (дипломных) работах студентов историко-филологического факультета ТГПУ, основанных на материалах польских и российских СМИ.

Выпускная работа Марии Шадринной, посвященная репрезентации образа Иоанна Павла II в российских и польских СМИ (2011), основана на анализе текстов печатных и электронных СМИ России и Польши. Среди российских изданий были выбраны: «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Вокруг Света». Среди польских изданий – *Gazeta Wyborcza*, *Wiadomości*, *Fakt*. Всего в работе было проанализировано более 80 публикаций различного рода в современных российских СМИ и около 60 – в современных польских СМИ.

Практически каждая статья, которая затрагивала личность Иоанна Павла II, стилистически делились на 2 группы: 1) повествовательного характера, близкие к художественному стилю, с большим количеством субъективных оценок (обычно большие по объему); 2) статьи сугубо информативного характера, объективные по сути (короткие по объему).

На сегодняшний день можно говорить о существовании в современной российской прессе различных тенденций в интерпретации образа одного из выдающихся деятелей польской и мировой религиозной культуры папы Иоанна Павла II. Имеются различные медиаматериалы, воплощающие как «позитивный», «положительный», так и «негативный» тон интерпретации этой неоднозначной исторической личности.

Стратегия формирования «положительного» образа Иоанна Павла II в современных российских СМИ является ведущей и реализуется посредством различных речевых тактик, которые чаще всего основываются на концепции понимания, принятия и позиционирования образа.

Коммуникативная задача тактики представления (презентации) – «знакомство» на этапе «узнавания», идентификация персоны с ее образом, «легендой». Обычно несет изначально известную информацию о персоне, т. е. биографические сведения. Такие публикации лишены оценочности и простым языком передают факты из жизни Папы Римского.

В стратегии формирования «положительного» образа Иоанна Павла II в современной российской прессе выделяется тактика поощрения, которая реализуется за счет выдвижения на первый план самых лучших качеств, поступков персоны. В том числе в сравнении с преемником – действующим понтификом Бенедиктом XVI.

Существует множество медиаматериалов, которые основываются на стратегии формирования «отрицательного» образа Папы Римского, базирующейся на концепции непонимания, неприятия, отстройки. Так, в СМИ говорится об излишней известности, популярности и большой власти духовного лидера. Часто встречаются негативные отзывы на тему культа личности и масштабности персоны Папы Римского, усмешки в адрес Ватикана с представлением уклада жизни в «папском государстве».

Стратегия формирования положительного образа Иоанна Павла II в современных польских СМИ является ведущей и чаще всего реализуется посредством тактики представления, часто отмечается исключительная доброжелательность Иоанна Павла II, открытость, незаурядное чувство юмора и любовь к людям, роль в истории Польши и мировой истории, невероятная скромность человека большой доброты, душевности и сердечности. Неоднократно подчеркивались его открытость, искренность перед людьми любых национальностей и вероисповеданий, готовность идти на контакты и компромиссы, незаурядность его личности и светлое чувство юмора.

Персона Иоанна Павла II в современных польских СМИ освещается практически всегда с положительной стороны, однако можно обнаружить и исключения. Иллюстрацией такого исключения из общего правила является польский еженедельник «Нет» / *tygodnik Nie*.

При рассмотрении особенностей презентации образа Иоанна Павла II было отмечено, что функционирование религиозной католической лексики в российских и польских газетных СМИ имеет некоторые общие черты, а в качестве перспектив исследования определилось обращение к медиапрезентации образа религиозного деятеля посредством погружения в национальный культурно-религиозный контекст.

В работе «Вербальное моделирование образа Польши в современных российских СМИ» Ксенией Дудука (2008) представлены основные тенденции вербально-семантического моделирования образа Польши в отечественных медиа. Базой исследования послужили тексты таких изданий, как «Новые известия», «Независимая газета», информационные Интернет-порталы «Лента.ру», «Агентство политических новостей» и др. На основе анализа научных текстов и материалов СМИ, посвященных данной проблеме, сделаны выводы о двух выделяемых исследователями и журналистской общественностью тенденциях вербального представления образа Польши в российском медийном пространстве. Обе эти тенденции далеки от позитивного и объективного модуса: это либо игнори-

рование своего западного соседа, либо тенденциозное описание его с неприглядной стороны, дискредитирующей имидж страны и его жителей. Они не демонстрируют стремления журналисткой и политической общественности к формированию и укреплению толерантных ценностей посредством публикаций СМИ.

На выводы, сделанные автором исследования, существенно повлияла интенсивная «вспышка» освещения в отечественных СМИ событий лета 2005 г., связанных с русско-польским конфликтом. Информационным поводом послужил скандал, названный корреспондентами «Новых известий» (15.08.2005 г.) В. Шаньковым и А. Панковым российско-польским политическим детективом, «начавшимся избиением 31 июля в Варшаве детей российских дипломатов и продолжившимся менее чем через неделю в Москве серией нападений на польских граждан». Этот повод значительно усилил потенциал конфликтности российско-польской тематики, переводя ее от модуса игнорирования в модус интолерантности.

На основе контекстологического и коммуникативно-прагматического анализа текстов сделаны выводы о явной полярности реализуемых в них векторов вербального моделирования образа Польши: дискредитационного и позитивного. Коммуникативная установка авторов публикаций на реализацию в пространстве медиатекстов, репрезентирующих образ Польши, основана на косвенной речевой стратегии дискредитации. Так, если тактика прямого оскорбления вследствие остроты проблемы межнационального конфликта практически не выражена, то тактика косвенного оскорбления вполне очевидна, наряду с тактиками и ходами косвенного обвинения и нагнетания протестного пафоса, осмеяния и эмоциональной провокации, избыточной фактологичности, развенчания профессиональных и личных качеств представителей польской стороны.

Вербальными показателями семантики интолерантности выступили лексические маркеры межкультурной и межнациональной конфликтности, содержащие в семантике компоненты отрицательной социальной объективной оценочности, лексика криминальной понятийной сферы и понятийной сферы «болезнь», избыточно подробное описание событий, многократная актуализация неприглядных деталей.

Особо следует отметить преобладание пренебрежительной либо пренебрежительно ироничной стилистической тональности, которая стимулирует интолерантный код интерпретации текстов: сами события представляются как незначительные, но намеренно раздуваемые и гипертрофированные политиками и СМИ.

Иронически-пренебрежительная окраска, «работающая» на тенденциозный ракурс освещения событий, актуализацию дискредитационного вектора вербального моделирования образа Польши в российских СМИ, присуща большинству из найденных исследователем материалов по «польской теме». Едкая ирония, часто доходящая до сарказма, ярко проявляется в заголовках материалов, транслирует нелестный карикатурный образ Польши и ее государственной власти, становится знаком глубокого разочарования и сомнений в возможности гармонизации как российско-польских отношений, так и политической обстановки в Польше.

Тем не менее автор исследования не может не заметить позитивный вектор, нацеленный на толерантность и взаимоуважение, пронизывающий дискурс издающегося в Варшаве на русском языке журнала «Новая Польша». В материалах данного издания интенция на взаимодействие народов и культур ярко проявляется уже в заглавиях: «Уроки польского», «Страна, которой повезло» (№ 1 за 1999 г.), «Отдай себя другим» (№ 10 за 2002 г.), «Россия и Польша нуждаются в диалоге» (№ 10 за 2004 г.), «Двухголосье» (№ 3 за 2006 г.), «Все мы из одной шинели» (№ 1 за 2008 г.) и многие другие. Столь же благородные цели ставит культурно-просветительское двуязычное издание общественной польской организации «Полония» Республики Хакасия *Rodacy*. Большинство публикаций этого журнала посвящено фактам взаимопроникновения и взаимного обогащения польской и русской культур. Часто информационным поводом публикаций становятся факты культурной и общественной жизни, связанные с особенностями полноценного двустороннего общения и деятельностью польской диаспоры в России.

Основной код интерпретации событий даже в полемических аналитических материалах данных СМИ – не противопоставление, а соположение и взаимоуважение взглядов, традиций, концепций. Толерантный вектор вербального моделирования образа Польши реализуется здесь посредством введения в тексты лексики «объединительной» семантики, лексических средств понятийных сфер «диалог культур», «познание и понимание», «искусство и культура», а также через семантическую оппозицию «прошлое-будущее» с установкой на стабильное развитие в сторону гармонизации и позитива.

В работе Татьяны Почкутовой «Особенности вербальной репрезентации этнокультурного образа Польши» (2009) публикации журнала «Новая Польша» стали основной исследовательской базой. В этом исследовании проведен количественный анализ употребления языковых единиц, на основании которого определены коммуникативные и ак-

сиологические доминанты, отражающие позицию журналистов «Новой Польши» относительно политической ситуации в мире. Автор работы пишет: «Высокий показатель употребительности слова «Польша» говорит о том, что журнал позиционирует свою страну в разных аспектах ее жизни и деятельности. Слова «поляки» и «польский», встречающиеся в текстах 710 и 380 раз – это «привязка» описываемых событий к своему этносу, акцент на том, что журнал репрезентирует прежде всего свой народ. «Варшава» (280 словоупотреблений) – в центре этих событий».

Высокий показатель употребительности на страницах журнала «Новая Польша» слов, связанных с Россией (Россия – 430) указывает на значимость для социального сознания польской диаспоры нашей страны, с которой Польша связана исторически и географически. «Русские» (200) и «российский» (120) являли собой центральные понятия для межэтнических отношений. Если же сравнить с российскими СМИ, то, как отмечает автор дипломной работы, «Польша имеет сравнительно невысокий рейтинг. Она находится в четвертом десятке, уступая по числу материалов Индии, Ираку, Турции, Пакистану и даже Индонезии».

«Русская» тема весьма выгодна для позиционирования Польши в плане толерантности/интолерантности (достойный друг/достойный соперник): рассказы о тяжелых исторических отношениях, представление себя в роли исторической жертвы – частые аргументы в свою пользу. Именно поэтому категория «отношения» с Россией представлена тремя позициями (польско-российские – 42, российско-польские – 20, польско-советские – 10), каждая из которых имеет свой исторический смысл. Слова «партия» – 200, «экономика» – 161, «реформа» – 130 в материалах «Новой Польши» значительно опередили такие понятия, как «капитализм» – 34 и «социализм» – 32. Это характеризует потерю интереса к политическим теориям и заинтересованность в реальных экономических резуль-

татах конкретной партии. Интересно преобладание частотности «церкви» над «искусством», подтверждающее высокую религиозность поляков. Показательна и минимальная употребительность лексической единицы «братья-славяне», что показывает дистанцированность от «поднадоевших» слов и значимость конкретного национального самоопределения.

На основании анализа содержания публикаций в «Новой Польше» выделяются следующие темы: нормализация и обострение отношений с Россией; образ Польши в европейском пространстве; перспективы нормализации связей с западными странами; кризис польской экономики; религия в Польше; угнетение польской интеллигенции; военные события и преступления; молодежь и образование.

Как видим, студенты в своих исследовательских работах приходят к выводу, что в СМИ, издающихся в Польше для русских, в частности в журнале «Новая Польша», стабильно реализуется позитивный, нацеленный на пропаганду взаимодействия польской и русской наций и культур, толерантный вектор вербального моделирования образа Польши. В этих материалах преобладает лексика «объединения» двух равновеликих начал на основе взаимного уважения и доверия, риторика высокого гражданского звучания, установка на объективное познание прошлого и полноценное сотрудничество в будущем посредством диалога культур.

Таким образом, в настоящее время именно СМИ признаются транслятором социально значимых ценностей и идей, в частности развития межэтнической толерантности и развенчания ксенофобии. Поэтому медиатексты являются наиболее корректным материалом для анализа вербального моделирования этнокультурных образов, бытующих в общественно-политической, культурной, социальной сферах, и богатой исследовательской базой не только для состоявшихся ученых-лингвистов, но и для научной работы студентов-филологов.

### Список литературы

1. Шаова О. А. Метафорическое моделирование образа России в зеркале французской прессы (1999–2005 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 24 с.
2. Южакова Ю. В. Толерантность массово-информационного дискурса идеологической направленности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 25 с.
3. Алексеева А. А. Лексические и фразеологические средства репрезентации образа России (на материале отечественной и зарубежной прессы 2008–2011 гг. и ассоциативного эксперимента): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2012. 22 с.
4. Орлова О. В. Исследовательский проект «Медиаконцепт как единица изучения русской лингвокультуры в польскоязычной аудитории» // Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego. 2012. № 2. С. 144–150.
5. Орлова О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (96). С. 78–83.
6. Бабенко И. И. Коммуникативный потенциал рекламного имени (на примере вербальной мимики) // Там же. 2007. Вып. 2 (65). С. 111–115.
7. Дубина Л. В. Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации // Там же. 2013. Вып. 2. С. 177–181.

Гузеева А. В., кандидат педагогических наук.  
**Томский государственный педагогический университет.**  
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.  
E-mail: sasza07@yandex.ru

*Материал поступил в редакцию 12.12.2013.*

*A. V. Guzeeva*

#### **LINGUISTIC AND CULTURAL RESEARCH OF STUDENTS PHILOLOGISTS OF TOMSK STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY ON THE MATERIAL OF THE POLISH AND RUSSIAN MASS MEDIA**

Media are recognized by the social translator of significant values and ideas, particularly, the development of inter-ethnic tolerance and dispel xenophobia. The messages are the most correct material for the analysis of the verbal model of ethnic and cultural images that exists among the social, political, cultural, social, and are the rich research base not only for established linguists, but also students as well, in particular by students philologists of Tomsk State Pedagogical University.

**Key words:** *medialinguistics, the media and ethno-cultural image of Poland and Russia, linguistic and cultural research of students philologists.*

#### **References**

1. Shaova O. A. *Metaphorical modeling of an image of Russia in a mirror of the French press (1999–2005)*. Abstract of thesis of candidate of philol. sci. Yekaterinburg, 2005. 24 p. (in Russian).
2. Yuzhakova Yu. V. *Tolerance of mass and information discourse of an ideological orientation*. Abstract of thesis of cand. philol. sci. Chelyabinsk, 2007. 25 p. (in Russian).
3. Alekseeva A. A. *Lexical and phraseological means of representation of an image of Russia (on a material of the domestic and foreign press of 2008–2011 and associative experiment)*. Abstract of thesis of cand. philol. sci. Novosibirsk, 2012. 22 p. (in Russian).
4. Orlova O. V. Research project "Media concept as a unite of studying russian linguoculture in polish language audience". *Rocznik Instytutu Polsko-Rosyjskiego*, 2012, no. 2, pp. 144–150 (in Russian).
5. Orlova O. V. The life cycle and world modeling potential of media concept. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2010, no. 6, pp. 78–83 (in Russian).
6. Babenko I. I. Communicative potential of advertising name. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2007, no. 2, pp. 111–115 (in Russian).
7. Dubina L.V. Trends of developments of the russian language in the context of internet-communication. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, no. 2, pp. 177–181 (in Russian).

**Tomsk State Pedagogical University.**  
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634041.  
E-mail: sasza07@yandex.ru