

Поляков О. Ю. Становление и развитие категориального аппарата имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2014. № 9. С. 125–134.

Уонг Минь Туан
Екатеринбург, Россия

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ВЬЕТНАМА В РОССИЙСКИХ СМИ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

Одной из важнейших задач СМИ является не простое отражение объективной реальности, а создание определенного образа, который автор транслирует читателю. Особенно это важно в тех случаях, когда речь идет о другой культуре, относительно которой «во многих случаях реципиент медиатекста не обладает дифференцированным достоверным и лично полученным знанием об инокультурной действительности» [Гришаева 2010: 86]. Сведения о подобных объектах в газетных текстах включают субъективные оценки или эмоции адресанта и активизируются разнообразными механизмами вербализации, в том числе через интерпретацию, а также использование системы языковых средств, ориентированных на аксиосферу читателей.

Цель доклада – выявить ценностные аспекты моделирования образа Вьетнама в динамике – в советских (до распада СССР в 1991 г.) и постсоветских СМИ (с 1992 г. до настоящего времени). Материал для анализа извлекался из электронной базы данных Интегрум (Integrum.ru), включающей около 4 тысяч источников русскоязычных СМИ.

Значительная доля материала в советских СМИ посвящена военному периоду в истории Вьетнама, борьбе героической страны с американской агрессией: *(жестокая) война / конфликт / горячая точка планеты / нападение Соединенных Штатов на Вьетнам / бомбежки / разрушенные мосты / правда о войне во Вьетнаме / бедные дети / испытание жизни*. Прессой был создан положительный образ соратника Советского Союза, вызывающий сочувствие и симпатию советского человека: *наш брат / верный друг / вьетнамские братья / дружбе*

ственная страна / героический народ / героизм народа, мужество / социалистический / коммунистический Вьетнам.

В текущее время образ Вьетнама продолжает моделироваться в положительном ключе. Вьетнам, как и раньше, традиционно считается близкой для России страной: *в Ханое Сергей Шойгу заявил, что Россия рассматривает Вьетнам в качестве стратегического партнёра, давнего и верного друга* (Красная звезда; 06.03.2013). Образ современного Вьетнама – это образ страны с развивающейся экономикой: *крупнейший мировой экспортер риса и кофейных зерен / привлекательная зона для вложения прямых иностранных инвестиций / большой и «вкусный» рынок»; страны с привлекательным туризмом: один из центров мирового туризма / воплощение хорошего восточного отдыха / прекрасная страна для того, чтобы начать изучение Азии / страна гор, озер и пляжей / удивительная страна с древнейшей историей и культурой, живописной природой, древними храмовыми комплексами / страна низких цен.*

Журналистами для моделирования образа восточной страны используется метафора, представляющая Вьетнам как эстетически ценный объект: *это страна драконов и пещер / страна тысячи лотосов / страна взлетающего дракона / страна ярких красок / страна загадок / края улыбок.*

В то же время в современных СМИ образ Вьетнама не лишен критического взгляда. Негативными характеристиками являются: *долгий и дорогой перелет / Во Вьетнаме никто не соблюдает правил дорожного движения / очень бюрократизированная страна / хитрый / шумный народ.*

Таким образом, образ Вьетнама в российских СМИ носит амбивалентный характер. Современный журналист пытается представить многомерную картину, моделируя не только привлекательный характер далекой страны в Юго-Восточной Азии, но и показывая изнанку бытия вьетнамской повседневности.

Литература

Гришаева Л. И. Средства и способы создания аксиологического контекста в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль: коллект. монография. Орёл, 2010. С. 80–100.