**Принципы анализа образа России в медиатексте**

***Ахтанова Шаттык Жанболаткызы***

*Магистрант Казахского национального университета имени Абая г.Алматы*

**Аннотация:** Образ страны формируется как совокупность различных факторов: экономических, общественно-политических, исторических и др. Существенное влияние на образ государства оказывают сложившиеся стереотипы и представления внутри страны и за ее пределами.Одним из принципов анализа формируемого СМИ в медиатексте образа страны является обращение к семантическим доминантам, которые выявляются в ходе семантико-стилистического анализа текстов.

**Ключевые слова:** общественно-политических; зарубежных; период; социально-экономических ; медиатекст; семантические доминанты.

Образ страны формируется как совокупность различных факторов: экономических, общественно-политических, исторических и др. Существенное влияние на образ государства оказывают сложившиеся стереотипы и представления внутри страны и за ее пределами.

Одним из принципов анализа формируемого СМИ в медиатексте образа страны является обращение к семантическим доминантам, которые выявляются в ходе семантико-стилистического анализа текстов. Понятие семантических доминант предложено и разработано в исследованиях Г.Г. Полищук на материале художественных текстов. По мнению Г.Г. Полищук, исследование текста в семантико-стилистическом плане предполагает определение доминантной линии (семантической доминанты) текста, принципов семантической связи между его частями, несущими стилистическую нагрузку.

«Задача семантико-стилистического анализа заключается в определении семантического центра и в характеристике языковых средств и речевых приемов, подчиняющих все текстовые компоненты его доминирующей линии» [Полищук 1999: 79-80].

Тексты средств массовой информации дают возможность использовать понятие семантической доминанты и для анализа медиаобраза страны. Вслед за Г.Г. Полищук семантическая доминанта понимается как совокупность речевых способов (языковых единиц и речевых приемов), подчиняющих себе все текстовые компоненты и образующих его семантический центр. При исследовании медиаобраза страны выделяется ряд его составляющих (политическая и экономическая), в которых мы находим семантические центры семантические доминанты, реализующиеся с помощью различных языковых средств и речевых приемов, используемых автором.

Понятие семантическая доминанта сходно с понятиями «ключевые слова» [Тошович 2002; Шмелева 1992], тематическая (топикальная) цепочка текста (ряд языковых единиц единой функционально-семантической предназначенности) [Матвеева 1990; Сибирякова 1996; Гак 1972] и, в какой-то степени, идеологема [Купина 1997; Клушина 2008].

Как известно, язык не статичен, а динамичен, он развивается, постоянно изменяясь на всех уровнях и прежде всего на уровне лексики [Земская 1996; Валгина 2001; Костомаров 1994]. Происходит активизация определенного круга слов, особенно актуальных для общества в целом. Эти слова привлекают внимание исследователей. Так, Л.П. Крысин говорит о коммуникативно важных словах (среди которых много иноязычных слов), попадающих в зону социального внимания, составляющих «обойму слов», которая является приметой времени [Крысин 1996].

Многие исследователи наиболее частотные, социально значимые слова нашего времени определяют как ключевые слова эпохи (например, Т.В. Шмелева). О ключевых словах – единицах, которые определяются как лексические доминанты, говорит и Б. Тошович, анализируя доминанты русского языка ХХ столетия — господствующие элементы на разных уровнях языка [Тошович 2002: 24].

Т.В. Шмелевой было предложено понятие «ключевое слово текущего момента». Такие слова называют значимые, актуальные для всех понятия и, находясь в центре общественного сознания, активно используются в научных и научно-популярных текстах, в устной разговорной речи, в публицистике [Шмелева 1992].

Обозначая наиболее актуальные явления, реалии, ключевые слова эпохи занимают значительное место в языке определенного исторического периода, активно употребляются в средствах массовой информации, являются неотъемлемой частью языка политики, пропаганды и бытового общения. Они играют роль определенных «опорных» точек в построении и структурировании концептуальной и языковой картин мира. Изучение таких языковых единиц позволяет раскрыть основные социальные, культурные, ценностные и др. ориентиры общества и личности эпохи [Семенюк 2002].

На наш взгляд, понятие семантической доминанты шире понятия ключевых слов. Оно подчеркивает важность не языкового средства самого по себе, а того особого внутритекстового смыслового единства, которое оно несет в составе медиатекста.

Содержательность семантической доминанты, с одной стороны,

«основывается на языковых значениях, с другой — на скрытых за языковыми значениями глубинных смыслах, от сугубо индивидуальных до архетипических, принадлежащих индивидуально-авторскому и/или коллективному бессознательному / сверхсознательному» [Волков, Волкова 2014: 280].

Наряду с семантическими доминантами, еще одним принципом анализа политической и экономической составляющих образа страны в медиатексте могут выступать идеологемы. Понятие семантическая доминанта сходно с понятием идеологема. Как и семантическая доминанта, идеологема может образовывать семантический центр текста, но только в текстах идеологической направленности. Изучению идеологем посвящены работы по общественно- политической лексике и политическому дискурсу [Купина 1997; Заварзина 1998; Карасик 2002; Крючкова 1989; Шейгал 2000; Клушина 2008].

Идеологемы представлены не только в базовых дискурсах (идеологическом, политическом, публицистическом), но и в других типах дискурсов: рекламном, спортивном, учебном, научном, религиозном, развлекательном, бытовом; впрочем, даже в рамках большинства дискурсов, для которых идеологема не является концептуальной доминантой, названная когнитивная универсалия реализует свою важнейшую суггестивную функцию

— «целенаправленное воздействие со стороны адресанта (отправителя речи) на сознание адресата (получателя речи)» [Клушина 2003: 269].

В научных исследованиях термин идеологема трактуется по-разному. А. Нойберт говорит, что понятие идеологемы представляет собой абстракцию, которая приводит к общему знаменателю то, что различно в языковом отношении, но подлежит совмещению в общественном плане [Нойберт 1979].

Процесс трансформации слова в идеологему рассматривается в работах Н.А. Купиной. Это «идеологизация слов с помощью догматических добавок: на традиционную семантику слова искусственно накладываются идеологические смыслы» [Купина 1999: 14]. Под идеологемами понимаются «лексические единицы, семантика которых включает идеологический микрокомпонент, то есть цельную, развернутую, достаточно самостоятельную часть словарного толкования и/или набор качественно новых для русского языка идеологизированных контекстов (от словосочетания до развернутого высказывания)» [Купина 1995: 8].

Н.И. Клушина рассматривает идеологему как понятие коммуникативной стилистики. Идеологема лежит в основе публицистического текста и организует все текстовое пространство. Идеологема, включенная в коммуникативную ситуацию, получает дополнительные смыслы, встраивается в публицистическую

**Список литературы**

1. Баженова, Е.Ю. Интернет газета как новый вид СМИ / Е.Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 62. – С. 161–165
2. Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке / Н.С Валгина. – М., 2001. – 304 с.
3. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ / Б.М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 351 с.
4. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С. 122–127.
5. Анненкова, И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ / И.В. Анненкова. – М.: Изд-во Моск. ун-та. Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.