



УДК 81`075.8

МЕДИАСОБЫТИЕ И МЕДИАОБРАЗ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ)

М.Н. Черкасова*Ростовский
государственный
университет
путей сообщения**e-mail:
chercasovamn-rostov@rambler.ru*

В результате взаимодействия медиалингвистики и медиакритики возможна полная и достоверная интерпретация и восприятие медиасобытия и медиаобраза. На примере языка вражды (описание военных действий, употребление номинации «гастарбайтер») анализируется механизм восприятия медийного явления и его последствия.

Ключевые слова: медиасобытие, медиаобраз, медиалингвистика, медиакритика, язык вражды, гастарбайтер.

Социальная жизнь наиболее полно отражена в СМИ, чье назначение – транслировать и тиражировать представление о жизни современного общества. Справедливо мнение Т.Г. Добросклонской, что «механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона» [2, 213].

Интерпретация медиасобытия (media event), представленного в имиджах и дискурсах [4, 202] чрезвычайно важна, так как именно под воздействием СМИ могут совершаться различные «медиаморфозы, внушающие зрителям ложные представления о жизненных явлениях и процессах» [там же]. При рассмотрении актуальности изучения так называемых «медиаморфоз» целесообразно употребление понятия «реципиент», т.е. тот, кто вообще воспринимает различные виды медийной продукции (ТВ, радио, печать). При этом, на наш взгляд, «медиаморфозы» могут быть рассмотрены как ключевые моменты «конфликта интерпретаций» [11], определенных модификаций текста, интерпретационных схем [10] и его смыслового содержания.

Выявление механизма искажения медийного образа становится предметом медиакритики. Появляются рубрики, специальные обзоры, которые дают репрезентационную характеристику явления: рубрика «Теленеделя со мной» обозревателя Юрия Богомолова в «Российской газете», некоторые материалы из рубрики «Мнения & Комментарии» в газете «Известия» (публикации Максима Соколова, Ирины Петровской). Д. Соколов-Митрич (И. 18.05.2010) в статье «Люди дотла», рассуждая об агрессивности информационной среды, говорит о циничном журналистском быте и о «синдроме эмоционального выгорания» (burnout), впервые введенном американским психиатром Гербертом Фрейденбергером. Нельзя не согласиться с Д. Соколовым-Митричем, что «с появлением Интернета и новых технологий гласности агрессивность информационной среды многократно усиливается. Давление на неподготовленные человеческие мозги возросло на порядок. За один вечер активный пользователь Интернета сканирует такое количество впечатлений, от которого раньше он как минимум получил бы бессонницу» (И. 18.05.2010).

А.П. Короченский подчеркивает, что «проблемы намеренного или случайного искажения знания об окружающем мире существуют всегда, пока происходит передача информации в обществе. <...> Искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникационных условий её приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателям медийных посланий» [9, 22]. Развитие искажения медиасобытия, а следовательно, и изменение акцентов аксиосферы



наглядно демонстрируют примеры описания российско-грузинского конфликта и последующая медийная активность грузинского президента, переросшая в настоящую информационную войну. Об этом свидетельствует мартовская «выходка» Саакашвили, использовавшего грузинские СМИ (речь о трансляции видеоролика телекомпанией «Имеди» в марте 2010 г.) в борьбе против России. Медиасобытие, в этом случае трансляция якобы реального вторжения России на территорию Грузии, стало предметом обсуждения на всех уровнях медийного дискурса, что еще раз подчеркивает громадный потенциал средств массовой информации в формировании мировоззренческой установки на то или иное явление.

В этой связи отметим и такой лингвистический парадокс со словом «агрессия», когда во время грузино-российского конфликта 2008 года лексическая единица в текстах российских и западных СМИ приобретала различную трактовку: *Мы много раз предупреждали западных партнеров, что грузинская сторона готовится к агрессии, чтобы решить застарелый конфликт вооруженным способом.* (КП. 12.08). *Президент Грузии Михаил Саакашвили вчера обвинил Россию в агрессии. Поводом послужил воскресный инцидент, когда над Абхазией был сбит грузинский беспилотный самолет – в Тбилиси считают, что это дело рук России.* (Ъ, 22.04.08); *Совет верхней палаты парламента (32 сенатора из 161) в понедельник, на четвертый день войны, обратился к парламентам и народам мира с призывом осудить грузинскую агрессию против Южной Осетии.* (В. 12.08.08); *О том, что Тбилиси готовит акт агрессии против Абхазии, президент непризнанной республики Сергей Багапи официально заявил в своем воскресном обращении.* (И. 12.08.08). Эти примеры демонстрируют различную трактовку слова «агрессия». С одной стороны, речь идет об агрессии Грузии против России, а с другой стороны – об агрессии России против Грузии, хотя номинируется одно и то же событие – военное столкновение России и Грузии.

При этом «лингвистика убеждения» становится неотъемлемой частью публицистического дискурса, наиболее заметной и востребованной в эпоху перемен» [6, 9-10]. Н.И. Клушина подчеркивает, что у российского читателя отсутствует рефлексия на массмедийную продукцию, что оставляет широкие возможности для манипуляции [там же: 10]. Журналист Д. Соколов-Митрич же считает, что «информационным потоком человеческие мозги выжигаются, как утюгом. Рецепторы, которые генерируют эмоциональную реакцию, – стираются» (И. 18.05.2010). Как следствие этого мы получаем «информационную агрессивность», т.е. навязывание определенных стереотипов, мнений, суждений, моделей поведения и т.д., причем только в одностороннем порядке.

Исследование особенностей деятельности современного журналиста выступает за рамки чистой журналистики или лингвистики, имеющей дело с текстом: речь идет о новых направлениях, течениях и векторах исследования. Как журналистика не может в XXI в. замкнуться только на своем материале, так и лингвистика переходит в эпоху «макролингвистики», периода, когда необходимо рассматривать язык как целостную структуру «в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни» [16, 13]. Таким образом, при рассмотрении современных текстов российской прессы принцип антропоцентризма и макроанализ становятся необходимым и достаточным основанием для рассмотрения лингвистического явления на материале текстов СМИ.

Нельзя не согласиться с Т.Г. Добросклонской, что «роль СМИ как каналов активного языкового взаимодействия проявляется также в использовании и распространении определенных информационно-вещательных стилей» [2, 17], сталкиваются различные способы и средства формирования у читателя определенного, выгодного данному печатному органу образа медийного события, при этом оправданным становится все, что завоевывает читателя. Подчеркиваем тот факт, что происходит встреча *различных способов и средств завоевания читателя и создания образа события.* Но в разных источниках по-разному трактуется одно и то же, причем нередко приводятся



противоположные точки зрения, коммуникативный фон события различен, как различны и языковые средства презентации медиасобытия или медиаобраза. Не случайно в XXI веке оформляются такие научные направления, как медиалингвистика, предлагающая «системный комплексный подход к изучению языка СМИ» [там же, 44], и медиаакритика, одним из направлений исследования которой является изучение процесса восприятия медийных произведений, «в ходе которого у аудитории формируется обобщенный образ действительности» [9: 25], призванные выявить как механизм формирования и возможные интерпретации, так и последствия медийного события. Взаимодействие этих направлений чрезвычайно важно так как: 1) речь не идет уже в современном информационном пространстве просто о публицистическом тексте: «уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [2, 47], 2) возможно прогнозирование, диагностирование и предотвращение отрицательного медиаэффекта.

Язык вражды стал предметом исследования сравнительно недавно¹. Толерантность, интолерантность, манипуляция, речевая агрессия, криминальная ксенофобия, hate speech, словесный экстремизм – одни из самых обсуждаемых тем медийного дискурса. Анализ современных медиатекстов демонстрирует и смещение акцентов в аксиосфере, системе ценностей, медиатекста. И.В. Ерофеева «аксиосферу медиатекста» характеризует как «искусственно созданное духовное бытие», являющееся относительно самостоятельной виртуальной территорией, аккумулирующей духовные ценности [3, 251].

Действительно, в отличие от аксиосферы культуры, аксиосфера медиатекста создается и моделируется уже на базе существующей системы ценностей, при этом происходит взаимодействие и взаимовлияние этих двух сущностей. В результате формируются новые понятия и стиль мировосприятия, трансформируется коллективное мышление. Происходит смещение акцентов в аксиосфере медиатекста. Базовыми аксиологическими компонентами являются понятия хорошо/плохо, свой/чужой, друг/враг. Таким образом, речь идет о противоположных явлениях, употребляемых со знаком плюс и минус. Мы попытаемся проследить путь трансформации явления (смещение акцентов) на одном примере из языка вражды.

Г. Кожевникова, проводившая мониторинг СМИ 2007-2008 гг., отмечает 28 объектов языка вражды²: *чернокожие; американцы; западные европейцы; евреи; украинцы; русские; цыгане; таджики; китайцы; вьетнамцы; чеченцы; армяне; азербайджанцы; иракцы; арабы (кроме иракцев); турки-месхетинцы; иные народы Кавказа и Закавказья (не чеченцы, армяне или азербайджанцы); кавказцы как целое; народы Азии (вне или внутри СНГ кроме явно перечисленных); иные этнические категории (то есть более или менее конкретные объекты помимо уже перечисленных); общая этническая ксенофобия (то есть без указания конкретного объекта); православные; мусульмане; католики (и униаты); новые и малочисленные религиозные группы; иные религиозные категории; общая религиозная ксенофобия («не православные», «не христиане», «не мусульмане» и т.д.); мигранты [7].*

Как демонстрирует вышеприведенный лексический мониторинг, складывается вполне конкретный общий медиаобраз «чужого», «чужака», «иног» и его частные проявления: «чернокожие», «американцы», «евреи», и самая распространенная группа для номинации представителей народов Кавказа, Закавказья, Восточной Азии (таджики, узбеки, чеченцы, армяне и т.д.). Можно даже говорить о тиражировании оппозиции «МЫ» – «НЕ МЫ», «ЧУЖИЕ».

¹ См. работы на сайте <http://xeno.sova-center.ru/>; Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. М., 2002; Диагностика толерантности в средствах массовой информации. Под ред. к.и.н. В.К. Мальковой. М.: ИЭА РАН. 2002.

² Список объектов вражды приводится полностью.



Эти выводы подтверждаются и многочисленными примерами из прессы, когда неосторожное употребление слова, затрагивающего тот или иной этнос, конфессию, приводит к политическим, этническим и межрелигиозным конфликтам: *Расово-неполноценные» теперь кавказцы, узбеки, таджики – именно им бритоголовые кричат: «Черная мразь, вон из страны!»* (КП. 23.04.10). Глава вайнахской диаспоры Махмет Матиев считает, что местные власти сознательно выдавливают **кавказцев** из республики. На их стороне и общественное мнение, и пресса: - Почему все время подчеркивают, что мы **чеченцы**? Мы граждане России! (КП. 31.08.07). Отметим, что в русском языке такие слова, как *кавказцы, чукчи, ваххабиты* и т.д. (судя по газетным публикациям) чаще всего употребляются с негативной окраской и для описания негативных действий: *И тогда люди вышли на улицы громить магазины и ларьки, принадлежащие кавказцам. Отведя душу, кондопожцы собрали народный сход, который определил требования к властям. Первым пунктом стояло «выселить из города в 24 часа всех кавказцев* (КП. 31.08.07). *В Дагестане объявлены вне закона ваххабиты – последователи радикального течения в исламе* (НТВ. 16.09.99); *Убитый ваххабит поможет на переговорах с боевиками... Судя по всему, крупный полевой командир. Его убили во время вчерашнего боя под Арзунгом. И надеются обменять на любого нашего солдата – мертвого или живого.* (КП. 08.12.99).

И совсем нелепый журналистский «изыск» находим в ростовской вкладке «КП» за 26.03.10: *Такого наглого нападения среди бела дня в Ростове давно не было. Около полудня 24 марта в ювелирный салон «Яшма-золото», расположенный на улице Зорге, рядом с рынком «Привоз», зашел молодой человек южной внешности.* До этого журналисты усиленно использовали оборот «лицо кавказской национальности», сейчас же речь о «человеке южной внешности», при том, что Ростов – южный город, столица Северного Кавказа, следовательно в нем живут южане, а не северяне или сибиряки. Такой оборот можно назвать журналистской некомпетентностью, недалезоркостью, неэтичностью, некорректностью. Даже можно говорить об абсурдизации материала, тем более что далее в статье повествуется о случайном прохожем по имени Абдурахман Рашкуев (фамилия отнюдь не русская), который попытался задержать грабителя и оказался им же и ранен. Стереотип мышления отразился, на наш взгляд, на профессиональной компетентности журналиста, употребившего выражение «человек южной внешности».

В вышеприведенном списке объектов языка вражды нет позиции «гастарбайтер», хотя тексты СМИ свидетельствуют об обратном. Медиаобраз «гастарбайтера» вполне конкретен, определяем и узнаваем. Например, статья под заголовком «Глава Следственного комитета Александр Бастрыкин предложил снять отпечатки у всех **гастарбайтеров**» (КП. 12.02.10) уже маркирует гастарбайтеров, причем знаком минус. На наш взгляд, заголовок некорректен, так как сразу же отменяется презумпция невиновности, ставится знак равенства между гастарбайтерами и преступниками, тем более что дальше в тексте приводятся сведения нелицеприятного характера: *По словам Бастрыкина, за 2009 год число преступлений, совершенных иностранцами, выросло на 8 % (всего около 60 000). – Каждое второе преступление совершается мигрантами в Москве, а каждое третье в Московской области...* (там же). Но опять-таки центральная газета видит проблемы, образно выражаясь, не дальше Садового кольца. А именно центральная печать, ТВ формируют тот или иной медиаобраз.

Гастарбайтеры стали обязательным «фигурантом» криминальной хроники: *Во время допроса стало известно, что первое убийство гастарбайтеры совершили еще в марте этого года, причем в том же самом доме на Каховке (Твой день. 26.05.10); Следователи сразу же заподозрили в расправе над старушками гастарбайтеров: в доме, где жили бабушки, идет ремонт (Твой день. 26.05.10); Стоя по пояс в снегу в московском или питерском дворе, можно долго дискутировать о полезности гастарбайтеров. Но есть одна деталь – трудовая миграция у нас не*



простая, а с обременением в виде вала наркотиков из Средней Азии. Сама же милиция это признаёт (КП.06.04.10). Я пожалел тогда этих **гастарбайтеров**. Я тогда не знал, что мне ребра сломали (КП. 05.05.10).

Причем при описании *гастарбайтеров* в провинции тональность публикаций этой же газеты меняется: *Сколько наемников в колхозе, точно знает только бухгалтерия. Но, говорят, что что-то в районе двух сотен, то есть большинство. И нравится это кому-то или нет, за то, что «Шелковской» жив и вносит свою большую лепту в прокорм Рязанской области, спасибо нужно говорить именно гастарбайтерам.* (КП. 20.03.10). Анализ лексикографических источников [5; 8; 14; 17; 20], содержащих единицу «гастарбайтер» продемонстрировал следующее: 1) фиксация лексической единицы в словарях русского языка отмечается с конца XX века; 2) семантический объем анализируемой единицы различен; дифференциация прослеживается по локальной семе и оценочной окраске. Проиллюстрируем наши тезисы:

В словарях советского и перестроечного периодов (90-е гг.) [12; 14; 15; 18; 19] слово «гастарбайтер» не фиксируется. Причем для анализа были взяты 2 классических словаря иностранных слов [12; 15], частотный словарь [19] и Советский энциклопедический словарь [14].

Проследим историю фиксации слова «гастарбайтер» в русской лексикографии с 1999 г. по настоящее время.

1999 г. Согласно Н.С. Араповой и др. [13], «гастарбайтер» появился в русском языке в конце XX в. и имело значение «наёмный рабочий-иммигрант в странах Западной и Центральной Европы (первоначально – в ФРГ)». Судя по словарной статье, можно говорить, что речь о российском «гастарбайтере» не ведется. В качестве этимологической характеристики словарь [13] приводит следующие сведения: нем. *Gastarbeiter* – гастарбайтер, рабочий-иммигрант, рабочий-иностранец, от *Gast* – гость и *Arbeiter* – рабочий. Словарь Г.Г. Комлева [8] дает уже более генерализированное объяснение, в качестве второго лексико-семантического варианта указывая вообще «иностранного рабочего», хотя первый ЛСВ содержит и локальные семы «ФРГ» и «в европейскую страну»: «наемный рабочий (или служащий), прибывший в европейскую страну из-за границы с целью заработка (первонач. – в ФРГ); иностранный рабочий».

2006 г. В словаре под ред. Г.Н. Скляревской зафиксирована уже дефиниция с пометой *Спец.* «рабочий-иммигрант, пользующийся меньшими правами, чем граждане данной страны» [17]. Иллюстрации датируются, начиная с 2002 г. Необходимо отметить, что единица «гастарбайтер» в словаре маркирована, она не нейтральна, об этом свидетельствует и помета *Спец.*, и семы с отрицательной оценкой «меньшие права», что указывает на приоритет коренных жителей. Реализируется оппозиция «МЫ» (СВОИ) – «НЕ МЫ», «ЧУЖИЕ» (НЕ СВОИ). Новизна «гастарбайтера» подчеркивается и фактом игнорирования единицы в первом издании этого словаря 1998 г. [18].

Л.П. Катлинская [5] меняет порядок подачи компонентов значения: «Неместный, прибывший из других регионов РФ, ближнего зарубежья <...> или дальнего зарубежья <...> представитель рабочей силы на рынке труда». Иллюстративный материал относится к 2003 г. Таким образом, в новом лексикографическом источнике учитывается актуализация значения слова, его социополитическая компонента (локальная сема «ближнее зарубежье» доминирует). Как следует из этой дефиниции, сема «неместный» является отражением и продолжением сем «иммигрант», «рабочий-иностранец», но при актуализации компонента «из ближнего зарубежья», что отражает геополитическую ситуацию на постсоветском пространстве. Можно даже говорить о создании российского медиаобраза «гастарбайтера», отличающегося от западного «гастарбайтера» наличием дифференцирующей семантической связи «из ближнего зарубежья», подразумевающего республики бывшего СССР.

Приведем иллюстрации из нашей картотеки для словарной статьи «гастарбайтер» [20]. В 1989 г. в газете «Правда» (04.03.89) в статье «Тайна крытого грузовика» (о положении греков в ФРГ) употреблено выражение «на положении гастарбайтеров».



Этот пример подтверждает релевантность первоначально зафиксированной дефиниции «гастарбайтер» и ее этимологическую характеристику (речь о рабочих-иммигрантах, первоначально в ФРГ, часто работающих нелегально). В 90-е гг. XX в. «семантическая устойчивость» анализируемого слова «расшатывается», наблюдается генерализация понятия, когда «гастарбайтером» называют просто рабочего-иммигранта (не обязательно на территории ФРГ), рабочего-нелегала. Газета «Комсомольская правда» (22.11.95) пишет о вьетнамских гастарбайтерах в Москве, тайно выплавляющих золото из радиодеталей и о гастарбайтерах, наезжающих на москвичей (13.02.96). О том, что слово стремительно входит в язык с потерей семантического компонента, локализирующего употребление единицы до пределов стран Центральной и Западной Европы, уже в 90-е гг. XX в. свидетельствует и такой пример: *Сказки о том, что на строительстве Храма трудятся в основном гастарбайтеры, не подтвердились. Иногородних берут с большой неохотой* (КП.09.02.96).

Российские СМИ создают медиаобраз «своего», «русского гастарбайтера», при этом часто некорректно подчеркивая оппозицию «МЫ» – «НЕ МЫ».

Например, заголовок статьи «Пьяные рабочие забетонировали гастарбайтера в бочке» (КП. 2.06.10) уже разводит 1) рабочих и 2) гастарбайтера. Заголовок кричащ, сенсационен и некорректен, он продолжает тему социального низа (криминала), что подтверждается описанием дикой расправы над рабочим из Таджикистана. Употребление слова «гастарбайтер» в заголовке, на наш взгляд, еще больше способствует разобщенности, т.к. поляризует рабочих, хотя и пьяных, и гастарбайтеров, оставляя право силы за пьяными рабочими. При этом автор в своем материале употребляет такие контекстуальные синонимы к «гастарбайтеру», выделенному в качестве доминанты, как «коллега-южанин», «гости из ближнего СНГ», «гастарбайтеры из Таджикистана», «иммигранты», «42-летний таджик Солимжон Носирдинов», «несчастный», «конкурент». Локальный компонент значения проявляется выпукло и в синонимичных единицах, а два последних слова «несчастный» и «конкурент» закрепляют отстраненно сочувствующее или часто агрессивное отношение негастарбайтеров, сформировавшееся благодаря масс-медиа: *...И тут я с ужасом поняла, что НЕприезжая в маршрутке я. Одна. Люди вокруг были милые и мирные, но они были ДРУГИЕ, и я отчетливо поняла, что должны пройти годы, чтобы мы привыкли друг к другу... Да, скинхеды с их кровавыми методами люди тоже не поддерживают, но и мигрантов еле терпят* (КП. 23.04.10).

Положительная оценка или нейтральная тональность (номинация иностранных рабочих) при описании гастарбайтеров в медиатекстах довольно-таки редка: *Заметим: в крупных городах России агрессия вылезает на поверхность прежде всего в бедных кварталах и против незащищенных гастарбайтеров* (АиФ. №46.2009). *Если еще год назад проблемы в вузах были совсем другие – вузы сдавали свободные места гастарбайтерам, сейчас выселяют всех, даже преподавателей...* (РГ. 06.10.09). *Говорят, что вскоре тех, кто нанимает гастарбайтеров, к примеру, для ремонта или строительства, будут штрафовать...* (АиФ. №19. 2010). *И пошел устраивать на работу – разнорабочим на стройку, где в Омске трудятся в основном гастарбайтеры* (КП. 23.04.10).

Броское слово «гастарбайтер», приобретающее отрицательную окраску благодаря СМИ, стало предметом судебного разбирательства между Б. Алибасовым и владельцем Интернет-портала, в публикации которого продюсера называют «гастарбайтером» (РИА-НОВОСТИ) (http://www.rian.ru/general_jurisdiction/20100323/215967864-print.html).

Статья претендует на сенсацию из-за своего заголовка «Бари Алибасов отсудил 1,1 млн рублей за гастарбайтера». Конечно, все лексические единицы заголовка притягивают внимание реципиента, тем более обозначена такая большая сумма за оскорбление (1,1 млн рублей). Отметим, что Ксения Собчак выплатила 20 тысяч рублей в качестве морального ущерба за оскорбление Ольги Родионовой: *Суду понадобилось шесть месяцев, чтобы разобраться в данной ситуации. Все претензии по скандалу*



в итоге свелись к одной фразе Ксении в адрес Ольги: «**Обос...ли – обтекай!**» (Интернет-газета ДНИ. РУ. 21.01.10). Другой же Интернет-источник приводит материал уже под таким заголовком «Бари Алибасов отсудил 1,1 млн у портала, обозвавшего его «чуркой»» (<http://www.pravo.ru/news/view/26784>).

СМИ ставят знак равенства между *гастарбайтером* и *чуркой*, забывая, что *гастарбайтеры* – это наемная трудовая сила, иностранные рабочие. Сам же обиженный Б. Алибасов вообще говорит о фразе «татаро-казахский гастарбайтер». Речь идет том, что слово, первоначально обозначавшее только наемного рабочего или служащего, прибывшего в европейскую страну из-за границы с целью заработка [8, 84] становится ругательным, оскорбительным или употребляется для описания криминальных или негативных явлений.

Нельзя забывать, что именно в языке отражается эпоха, период, событие. Речь идет о явлении “looking glass self” (зеркальное «я») [1, 89]. Так как «человек говорящий» (*homo eloquens*), его коммуникативные действия, коммуникативная среда и коммуникативные намерения становятся предметом исследований, при этом происходит рефлексия действительности в самосознание личности для согласования позиций [там же: 129], и именно средства массовой информации формируют представление о ценностных структурах и способах сохранения этих ценностей.

В этой связи неправомерно было бы говорить только о негативной презентации медиаобраза иностранного рабочего в российских СМИ, или вообще представителя бывших советских республик. В качестве примера политкорректности приведем газету «Коммерсантъ» за 01.12.09, которая в рубрике «ПОНАЕХАЛИ ТУТ» опубликовала информацию с заголовком «Этнические грузины и выходцы из Грузии представлены практически во всех сферах российского общества» с перечислением имен и фамилий политиков, деятелей науки, культуры и искусства, родившихся и выросших в Грузии (Георгий Данелия, Зураб Соткилава, Иван Саввиди и т.д.). При этом были использованы такие политкорректные выражения для номинации персон, как «этнические грузины», «выходцы из Грузии» (о людях, чье детство, юность прошли в Грузии (Е. Примаков, И. Иванов, М. Лавровский), «уроженцы Грузии», «бизнесмены грузинского происхождения», «российские грузины».

Любое медиасобытие или медиаобраз – продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления. И язык вражды, одним из проявлений которого и является описание и трактовка военных действий или отдельные номинации (например, «гастарбайтер»), необходимо изучать, интерпретировать и корректировать согласно месту и времени употребления, так как в противном случае возможны искажения как медиасобытия, так и медиаобраза.

Список литературы

1. Бачинин В.А. Философия. Энциклопедический словарь. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: уч. Пособие. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 264 с.
3. Ерофеева И.В. Игровая модель аксиосферы медиатекста // Вестник Тюменского государственного университета. – Тюмень : ТГУ. 2009. – №5. – С.250-254.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: МГУ, 2004. – 416 с.
5. Катлинская Л.Н. Толковый словарь новых слов и значений. – М.: АСТ: Астрель, 2008.
6. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
7. Кожевникова Г. Язык вражды и выборы: федеральный и региональный уровни. По материалам мониторинга осени-зимы 2007-2008 годов. – М.: Центр «СОВА», 2008. – 136 с.
8. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – 672 с.



9. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии. 2002. – С. 272.
10. Лотман Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв; Внутри мыслящих миров. – СПб.: Искусство, 1989.
11. Рикёр П. П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевике. – М. 1995.
12. Словарь иностранных слов/ Под ред. И.В. Лёхина и проф. Ф.Н. Петрова. – М.: ГИИИНС, 1955.
13. Словарь иностранных слов: актуальная лексика, толкования, этимология / Н.С. Арапова, Р.С. Кимягарова и др. – М.: Цитадель, 1999.
14. Советский энциклопедический словарь. Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: СЭ. 1990.
15. Современный словарь иностранных слов. - СПб.: Дуэт. 1994.
16. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ). В сб.: Язык современной публицистики: сб. статей/ сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 13-30.
17. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складневской. – М.: Эксмо, 2006.
18. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. Под ред. Г.Н. Складневской. – РАН: Фолио-Пресс. СПб. 1998.
19. Частотный словарь русского языка. Под ред. Л.Н. Засориной. – М.: РЯ, 1977.
20. Черкасова М.Н., Черкасова Л.Н. Современный словарь иностранных слов. – Ростов н/Д., 2009. – 469 с.

Сокращения названий газет

- И. – «Известия».
- В. – «Ведомости».
- Ъ – «Коммерсантъ».
- КП. – «Комсомольская правда».
- ТД. – «Твой день».
- РГ. – «Российская газета».
- АиФ – «Аргументы и факты».

MEDIA EVENT AND MEDIA IMAGE FROM VIEW POINT OF MEDIA LINGUISTICS AND MEDIA CRITICISM (ON EXAMPLES OF HATE SPEECH)

M.N. Cherkasova

*Rostov
State
Transport
University*

*e-mail:
chercasovamn-rostov@rambler.ru*

Full and correct interpretation and understanding of media event and media image is possible in the process of cooperation of media linguistics and media criticism. On the example of Hate Speech (description of battle activity, using of the word «растарбайтер») the mechanism of perception and its consequences is analyzed.

Key word: media event, media image, media linguistics, media criticism, Hate Speech.