

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

*На правах рукописи*

**Орабийи Джошуа Оладотун Анджолаолува  
(Нигерия)**

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НИГЕРИИ В РОССИИ  
(ЛАКУНАРНОСТЬ КАК ИНДИКАТОР АТТРАКТИВНОСТИ)**

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Г.Н. Трофимова

Москва

2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ ЗА РУБЕЖОМ .....</b>	<b>11</b>
1.1. Проблемы становления имиджа в современном медиапространстве ...	11
1.2. Аттрактивность в контексте имиджевых подходов .....	31
1.3. Приёмы и средства формирования аттрактивности в медиатекстах (язык и стиль) .....	43
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ: .....</b>	<b>59</b>
<b>ГЛАВА 2. ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ НИГЕРИИ В МЕДИАРЕСУРСАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТА .....</b>	<b>62</b>
2.1. Новостной компонент имиджа «далёкой» страны .....	62
2.2. Образ Нигерии в русскоязычных социальных медиа, литературе и публицистике .....	76
2.3. Справочные сведения в информационных интернет-ресурсах.....	93
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ: .....</b>	<b>108</b>
<b>ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ ЛАКУНАРНОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИМИДЖА НИГЕРИИ НА ЕЁ АТТРАКТИВНОСТЬ .....</b>	<b>110</b>
3.1. Влияние выразительных ресурсов языка и стиля медиатекстов о Нигерии на аттрактивность .....	110
3.2. Жанровая специфика медиатекстов о Нигерии через призму аттрактивности .....	123
3.3. Язык и стиль тематической палитры в медиатекстах о Нигерии .....	134
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ: .....</b>	<b>148</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>150</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>157</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что, несмотря на глобализацию медиасреды посредством интернета как Всемирной сети, построение иноязычного имиджа так называемой «далёкой» страны в географически удалённых от неё государствах встречает многочисленные затруднения. «Далёкая» страна не имеет возможности существенно влиять на всестороннее освещение и медиаотражение её жизнедеятельности в средствах массовой информации и коммуникации тех государств, которые находятся на других континентах.

В современном гуманитарном знании многие проблемы могут быть решены только на основе междисциплинарного подхода. С одной стороны, это исторические и общественно-политические аспекты развития Нигерии, которая, по мнению Б.Л.Залесского, является крупнейшей страной субрегиона, ведущим африканским экспортером нефти и опорой на огромном африканском континенте. Учёный утверждает, что «в число основных задач внешней политики этого африканского государства входит обеспечение безопасности, единство стран континента и экономическая интеграция как средство ускоренного развития перед лицом вызовов, диктуемых глобализацией»<sup>1</sup>. При этом «Нигерия стремится к диверсификации отношений с внешним миром. На современном этапе ее внешняя политика обуславливается, в первую очередь, прагматичными соображениями. Во внешней политике страны обретает вес “экономическая дипломатия”. <...> Стремление играть роль лидера

---

<sup>1</sup> Залесский, Б.Л. Беларусь – Нигерия: в основе сотрудничества – экономическая дипломатия / Б.Л. Залесский // Materialy XI mezinárodní vědecko-praktická konference “Věda a technologie: krok do budoucnosti – 2015”. – Díl 1. Ekonomické vědy.: Praha. Publishing House “Education and Science” s. r. o. – С. 46. С. 45–47.

Африки остается приоритетным направлением нигерийской внешней политики»<sup>2</sup>.

С другой стороны, - крайне важно не только выявить причины сложностей, с которыми сталкивается Нигерия в смысле имиджевых характеристик государства за рубежом, но и выстроить общую парадигму актуальных проблем современной имиджелогии, связанных с функционированием глобального медиапространства. Как подчёркивает Т.Э.Гринберг, «сегодня очевидно, что образы одного государства, создаваемые другими, серьезно влияют на восприятие мировым сообществом и согражданами этих стран, поэтому могут и должны быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства».<sup>3</sup>

Наконец, невозможно исследовать имидж, не обращаясь к его языковому инструментарию, поскольку представление имиджа реализуется через вербализованные тексты, обладающие специальными языковыми характеристиками. Как справедливо замечает Э.Г.Куликова, «основное направление языкового развития заключается в том, что язык за единицу времени стремится передать информацию в большем объёме...»<sup>4</sup>.

Диссертация, посвященная лакуарности имиджа, сама закрывает лауну в исследованиях по имиджу, так как касается действительно малоизученной проблемы – ущербного освещения жизни тех стран, с их

<sup>2</sup> Чикеренва, А. С. Особенности политического процесса и внешняя политика Нигерии в условиях глобализации / А. С. Чикеренва // [Электронный ресурс]. – 2008. – URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-politicheskogo-protsessa-i-vneshnyaya-politika-nigerii-v-usloviyakh-globalizatsi>

<sup>3</sup> Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп, 2008 Выпуск №2. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6-%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

<sup>4</sup> Куликова Э.Г. Имплицитные языковые средства в художественном тексте: формирование подтекста. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. №5 (59): в 3-х ч. Ч. 2. – С. 115 С. 114-117

преимуществами, достижениями и выгодами, которые не занимают лидирующих мест в информационной повестке дня. А если вдруг выходят на первый уровень популярности, то только по причине каких-то негативных, скандальных событий, которые только подкрепляют ложные стереотипы. Проблема «далёких» стран вообще и Нигерии в частности заключается в том, что большую часть информации о Нигерии российской аудитории предоставляют российские СМИ, которым, как выясняется, безразлична аттрактивность далёкой африканской страны.

Так возникают пробелы в медиаинформационном представлении «далёкой» страны, которые образуют лакуны в её имидже. Сам же имидж приобретает свойство лакунарности. В свою очередь, лакунарность становится фактором, влияющим на аттрактивность как ключевую имиджевую характеристику. В медиаимидже «далёкой» страны аттрактивность формируется с помощью определённых инструментов, к которым прежде всего относятся СМИ и СМК того отдалённого государства, в котором функционируют эти СМИ и СМК.

**Цель** исследования – выявить специфику «лакунарного» имиджа и определить инструменты формирования его аттрактивности на примере формирования имиджа Нигерии в русскоязычных медиаресурсах России.

Достижение цели требует решения следующих **задач**:

1. обобщить актуальные аспекты формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования аттрактивности в медиатекстах;

2. проанализировать освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности;

3. выявить роль жанровой, тематической, языковой и стилистической специфики иноязычных медиатекстов о Нигерии в формировании её аттрактивности.

**Объектом** изучения являются русскоязычные медиатексты, освещающие в сетевых медиаресурсах тему Нигерии.

**Предметом** исследования стали признаки лакуарности имиджа Нигерии и инструменты формирования её аттрактивности в специфических условиях удалённости.

**Степень изученности темы** определяется интересом современных исследователей к проблемам построения имиджа страны в других государствах, а также актуализацией понятия аттрактивности в имиджологии и массовой коммуникации. В целом основу теоретико-методологической базы составили труды В.В.Барабаша, Т.Э. Гринберг, Т.Н.Галинской, Т.Г.Добросклонской, Л.В.Хочунской, С.Анхольта, Э.Галумова, Г.Маклюена и других исследователей. Теме африканистики посвящены работы Б.Л.Залесского, Н.В.Громовой, А.Л. Емельянова, Э.С. Львовой, В.Я. Порхомовского, Ю.Г.Суетиной, М.Р. Урб. Проблемы имиджа страны и её бренда рассматриваются в трудах Л.Г.Мартыновой, А.П. Панкрухина, К. Гаджиева, И.Ю. Киселёва и др. Сложности взаимодействия медиаобраза и медиаимиджа выявляются исследователями Н.А. Хлопаевой, Е.С. Кубряковой, Е.Г. Малышевой. Перспективность расширения понятия аттрактивности основана на трудах Н.Н. Казыдуб, Н.А. Максименко, Е.А. Подрядовой, А.И. Помазова и др. Особенности реализации в речи сетевого медиатекста раскрываются в научных работах Э.Г. Куликовой, М.Р. Желтухиной, В.В. Богуславской, Т.Б. Радбиля, В.Г. Серебрянской и К.Н. Якобы, Р.А. Сорокина и Л.Д. Тарасова. Вопросы функционирования стереотипов разбираются в исследованиях У.

Липманна, В.А. Косякова, Р.В. Патюковой и др. Наконец, истоки и предпосылки воздействия сетевых медиаресурсов на формирования государственного имиджа анализируются в трудах Дж.Ная, М.Л. Лемешко и др.

Эмпирическим материалом стали новостные сообщения о Нигерии на сайтах РИАНовости, ТАСС, «Российской газеты» и других ведущих российских СМИ, справочно-информационные ресурсы, а также тексты о Нигерии в блогах и аккаунтах, отобранные по ключевому слову «Нигерия» (всего 1678 сообщений и медиатекстов).

**Научная новизна** исследования состоит в том, что в нём впервые осуществляется комплексное исследование русскоязычных медиаресурсов, освещающих жизнедеятельность Нигерии, с целью определения признаков лакунарности имиджа Нигерии и выявления особенностей инструментов формирования её аттрактивности в специфических условиях удалённости. Автор предлагает понятие «лакунарности» в отношении имиджа «далёкой» страны в географически удалённом государстве, определяет причины его ущербности; применяет понятие аттрактивности в отношении имиджа страны; определяет основные инструменты создания аттрактивности имиджа «далёкой» страны, а также её жанровую, тематическую, языковую и стилистическую специфику.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что признаки лакунарности имиджа Нигерии, формирующегося в русскоязычных медиаресурсах России в специфических условиях удалённости, связаны с жанрово-тематическим, языковым и стилистическим снижением аттрактивности иноязычных медиатекстов, освещающих нигерийскую действительность.

**Положения на защиту:**

- актуальные результаты исследований странового имиджа являются теоретической опорой для постановки и изучения проблемы лакунарности имиджа «далёкой» страны в аспекте её аттрактивности;
- освещение жизни Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета отличается тематической и жанровой лакунарностью, что отрицательно влияет на имидж Нигерии в России;
- языковая и стилистическая специфика медиатекстов о Нигерии в русскоязычной медиасфере негативно влияет на аттрактивность нигерийского имиджа в России;
- имидж «далёкой» страны, создаваемый СМИ и СМК удалённой страны на их национальном языке, страдает стереотипностью, информационным голоданием, тематической узостью, жанровой ограниченностью и оценочной негативностью, проявляющимися в языке и стиле.

**Методология исследования:** достижение цели и решение поставленных в исследовании задач потребовали обратиться к системному анализу научно-методической литературы, методы наблюдения, описания, анализа, обобщения, синтеза, а также аксиологический метод и системно-функциональный и сравнительно-сопоставительный подходы в сочетании с приёмами генерализации.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в уточнении и расширении понятия «имидж», обосновании введения в теорию имиджелогии понятия лакунарности имиджа «далёкой» страны; в формировании перечня теоретических признаков понятия аттрактивности в аспекте теории массовой коммуникации; развитии теории медиалингвистики относительно комплекса языковых и стилистических

средств как инструмента формирования аттрактивности странового имиджа.

**Практическая ценность** исследования состоит в возможности обновления учебных курсов и спецкурсов по современной журналистике, имиджелогии, массовой коммуникации и медиалингвистике, а также в формировании практических рекомендаций по освещению жизнедеятельности «далёких» стран для журналистов, имиджмейкеров и специалистов по связям с общественностью и по международным отношениям.

**Личное участие соискателя** в получении результатов состоит в том, что автор обобщает актуальные выводы исследований формирования имиджа страны за рубежом в контексте классификации инструментов формирования аттрактивности в медиатекстах; анализирует освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета в аспекте их имиджевой ценности; рассматривает жанровые, тематические, языковые и стилистические особенности иноязычных медиатекстов о Нигерии через призму формирования её аттрактивности и в результате выявляет специфику «лакунарного» имиджа Нигерии в России.

**Степень достоверности** результатов проведенного исследования обеспечивается тщательно проработанной теоретико-методологической базой, сформированной с учетом основных положений философии науки и методологии научного исследования. В работе применялись как общефилософские, так и конкретно частные методы исследования, обеспечившие всесторонний анализ и синтез, решение поставленных научных задач и убедительное доказательство гипотезы и положений на защиту. Методология исследования опирается на комплексное использование сравнительного и компаративного методов, а также

методов контент-анализа, стилистического и контекстуального анализа текста. Анализу был подвергнут массив источников, который отражает всесторонний охват проблематики диссертации. Эмпирический материал полностью соответствует предмету исследования.

## **ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ ЗА РУБЕЖОМ**

### **1.1. Проблемы становления имиджа в современном медиапространстве**

Исследования, посвящённые формированию имиджа, дают достаточно полное представление об основных имиджевых характеристиках, критериях и этапах формирования имиджа, однако они по-разному реализуются в зависимости от определённых особых условий или ситуаций. Один из таких факторов – географическая удалённость, которая влияет на степень заинтересованности массовой аудитории в информации о «далёкой» стране.

Несмотря на технологические возможности интернета, информационная повестка дня остаётся западноориентированной: новости о «далёких» странах не выходят на мировой уровень или выходят выборочно, а тематический отбор происходит без учёта интересов и потребностей самих «далёких» стран.

В условиях современной глобализации проблемы формирования внешнего имиджа государства выходят за рамки его самостоятельной имиджевой информационной политики, так как основным информатором и коммуникатором являются СМИ, популярные и востребованные в среде массовой аудитории на её родном языке.

Разнообразные стороны жизни общества государства освещаются в СМИ неравномерно, и при всё возрастающей роли медиа в формировании информационной повестки дня именно средства массовой информации не только управляют общественным мнением, но и создают медиаобразы. Усиливается роль СМИ, способствующая развитию

ноополитики, которая осуществляет скрытое управление медиапространством и направлена на организацию взаимодействия медиаобраза и имиджа.

Образ мы рассматриваем как представление о государстве, сформированное в общественном мнении естественным путём, на основе знакомства аудитории с культурно-исторической спецификой. Имидж же становится искусственно создаваемым явлением, его формирование преследует конкретную цель наделить имиджевый объект определёнными характеристиками, в которых заинтересованы создатели имиджа. Однако самостоятельность и целенаправленность в формировании имиджа в определённых ситуациях нарушаются именно в связи с тем, что медиаобразы «далёких» стран начинают реализовываться не их СМИ, а СМИ различных других государств, по-своему влияющих на редакционную политику.

Имидж государства опирается на его эмоционально окрашенный образ, естественно складывающийся в массовом сознании в результате долговременной всесторонней общественной деятельности. Чем дальше находится страна как имиджевый субъект, тем меньше она имеет возможностей для того, чтобы влиять на формирование своего медиаобраза. В этом случае продвижение позитивного имиджа государства на международной арене, которое является необходимым условием реализации национальных интересов страны, становится реально зависимым от ноополитических процессов, то есть от освещения её жизнедеятельности местными СМИ.

Соглашаясь с В.Г.Бабаяном и В.М.Юрьевым в том, что «имидж – это результат целенаправленной работы политтехнологов, а её образ –

стихийно сложившееся восприятие»<sup>5</sup>, мы обращаем внимание на то, что и одна, и другая позиции этого утверждения в современных условиях требуют уточнения. Например, мнение А.И. Соловьева о том, что «государство является слишком сложным феноменом для построения имиджа с чистого листа, и его имидж основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений»<sup>6</sup> на наш взгляд скорее может относиться к образу, как и позиция Э. Галумова, который отмечает, что «именно объективные, реальные характеристики государства положены в основу формирования имиджа страны»<sup>7</sup>. Изучение состояния и построения имиджа государства в зарубежных странах требует установить более чёткое разграничение между образом и имиджем как основными понятиями теории имиджологии и медиакommunikации.

Образ создается не стихийно, а в результате исторического развития государства, результатов его функционирования, обусловленного социокультурными обстоятельствами. В русскоязычном менталитете образ трактуется как нечто данное, что, с точки зрения социокультурного состояния, способствует формированию стереотипных представлений. Этому способствуют и литературные произведения известных, авторитетных писателей и поэтов, которые вызывают эмоциональный отклик, и следовательно, более прочно закрепляют стереотипные представления об имиджевом субъекте.

Подобная ситуация может двояко отразиться на имидже, в зависимости от позитивности или негативности сложившихся стереотипов,

---

<sup>5</sup> См.: Бабаян В.Г., Юрьев В.М. Поиски нового унифицированного образа России: иллюзии и реальность // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – № 4. – С. 300-304 и Глинская И.Ю. Проблема формирования бренд-имиджа «Россия» и пути ее оптимизации // Социология власти. – 2010. – № 6. – С. 92-98.

<sup>6</sup> Соловьев А. И. Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 69.

<sup>7</sup> Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2007. – № 3. – С. 256.

так как образ существует как некая целостная структура, в которой сложно вычлениить отдельные элементы и определить, под воздействием каких факторов они складывались. Более того, это и нецелесообразно, так как чаще всего в понятие образа, особенно, с точки зрения его развития и корректировки, включается вся палитра социокультурных и общественно-исторических представлений о нашей стране.

Понятие «имидж» гораздо более прагматично, конкретизировано и реализует целеполагание, направленное на формирование совершенно определённых характеристик у имиджевого субъекта. Немаловажно заметить, что, как и любое ментальное явление (а имидж относится именно к такого рода явлениям), имидж может не совпадать с действительностью. Причём причины этого несовпадения могут быть как преднамеренные, так и непреднамеренные.

С одной стороны, стремление создать определённое впечатление, укрепить его или корректировать заставляет имиджмейкеров намеренно работать над предоставляемой информацией. С другой стороны, в отдельных особых случаях может объективно ослабевать контроль над имиджем, а управление его формированием – переходить к третьим субъектам, осуществляющим информирование своей аудитории о событиях, происходящих в мире, то есть к СМИ страны-получателя имиджевого послания от зарубежного государства. Если образ не имеет чёткого и злободневного целеполагания, то имидж создаётся в связи с потребностью государства в реализации определённых задач, связанных с эффективностью имиджа при реализации двустороннего взаимодействия в какой-либо сфере общественно-политических или иных практик.

Ещё одна диалектически противоречивая характеристика образа – его одновременное совмещение изменчивости и устойчивости. Так, И.Ю.

Киселев, анализируя механизмы трансформации образов государств в сознании общественности, указывает, что, по сути, смена основных убеждений общественности по отношению к государству возможна лишь при резком изменении ситуации в данном государстве или чрезвычайном происшествии – войне, государственном перевороте, террористическом акте государственного масштаба. При этом существующие ранее стереотипы все равно остаются в подсознании аудитории<sup>8</sup>. Следует признать, что дальнейший анализ эмпирического материала подтвердил, что наибольший интерес у СМИ страны-получателя вызывали действительно негативные события в Нигерии: взрывы, нападения, похищения и пр.

Однако в ситуации с далёкой зарубежной страной между ней и зарубежной общественностью, на которую направлено имиджевое послание, возникает посредник в виде местных средств массовой информации, влияющих на эту общественность. Именно к ним переходит информационная инициатива, и они непреднамеренно могут воздействовать на имиджевые характеристики.

Свойственная имиджу мифологизированность, которую отмечает К. Гаджиев, также указывает на высокую степень рациональности имиджетворчества, так как «мифы нуждаются в подкреплении фактами, причем совершенно необязательно, чтобы эти факты были реальными»<sup>9</sup>. Следует уточнить, что для удалённой страны подобная мифологизация оказывается ещё более актуальной, так как СМИ, отбирая и обрабатывая информацию о ней, не в состоянии оценить и проверить достоверность сообщаемых сведений.

---

<sup>8</sup> Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2007. № 3. 317 с.

<sup>9</sup> Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – N 12. – С. 5.

Кроме того, предполагая предпочтения аудитории, а точнее – скрыто управляя ими, эти СМИ ограничивают тематику, сосредоточиваясь в основном на негативно окрашенной информации. Сообщения о скандалах, проблемах, происшествиях заполняют основной тематический объём. Неслучайно Л.Г. Мартынова подчёркивает, что «в современной российской науке изучению концепта «имидж государства в мировом политическом пространстве» не уделяется достаточного внимания»<sup>10</sup>. И в частности малоизученна проблема формирования «далёкой» страны в удалённом от неё государстве и во мнении его общества.

Существует ряд исследований по классификации основных составных характеристик имиджа. Так, А.П. Панкрухин указывает, что на имидж страны влияет его официальная символика (герб, флаг, гимн, ордена, словесные символы), неформальные символы (исторические и мифические личности, наиболее характерные растения и животные, отличительные продукты экспорта и внутреннего пользования). Кроме того, значимыми элементами имиджа автор называет историю страны, личность лидера, бренды.

Наконец, в составе имиджа государства А.П. Панкрухин выделяет определенные субимиджи: деловой, денежный и др.<sup>11</sup> Нигерия, как и любое другое самостоятельное государство, безусловно, имеет и свою официальную символику, и целый комплекс неформальных символов, связанных с географией и историей государства. Однако СМИ оказываются не заинтересованы в публикации познавательных материалов, их журналисты не имеют достаточных знаний о стране и не стремятся их расширить и донести до аудитории. Определённый, тематически ограниченный комплект новостных сообщений не позволяет объективно

---

<sup>10</sup> Мартынова Л.Г. Проблемные аспекты формирования современного имиджа России // Государственная служба. – 2011. – № 1. – С. 114.

<sup>11</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 87.

подойти и к формированию субимиджей, так как тематический перекокс заставляет аудиторию воспринимать любое сообщение через призму сложившихся имиджевых стереотипов.

Представленные в исследованиях модели имиджа государства опираются на различные подходы к государственному имиджированию: геополитический, маркетинговый, брендинговый и собственно имиджевый. В российской науке основным представителем геополитического подхода является Д.Н. Замятин. Он опирается на понятие «образ» и рассматривает его с точки зрения геополитических образов, существующих в сознании общественности, как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»<sup>12</sup>.

Модель географического образа, согласно автору, представляет собой некую «матрешку»: стержневой образ, основанный на глубоких культурно-исторических предпосылках, спрятан внутри нескольких «упаковок поддерживающих образов». Такое мнение вполне справедливо и для Нигерии, но в условиях географической удалённости теряет свою актуальность, так как не влияет на общественное мнение, оставаясь в статусе познавательной информации, формирующей образ, но не влияющей на имидж, то есть не помогающей государству в достижении каких-либо актуальных и злободневных целей. Следовательно, данный подход оказывается неэффективным даже в условиях развития современного онлайн-пространства, в котором, казалось бы, географическая удалённость не имеет значения. Тем не менее, на

---

<sup>12</sup> Замятин Д.Н. Моделирование географических образов. Пространство гуманитарной географии. – Смоленск: Ойкумена, 1999. – С. 14.

построении имиджа ослабевающий интерес СМИ и их аудитории к «далёкой» географически стране сказывается отрицательно.

Другим критерием формирования имиджа страны является маркетинговый подход («маркетинг мест», или «маркетинг территорий»), который определяется как «маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория»<sup>13</sup>, или как система мер по привлечению новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом.

Подобная маркетинговая государственная деятельность предпринимается и в Нигерии, в частности при участии специальных министерских служб и маркетинговых организаций. Однако результаты этой деятельности оказываются малоэффективными, так как остаются невостребованными в деятельности медиа удалённых зарубежных стран, чьё внимание привлечено только к происшествиям, чаще всего негативного характера. Тем самым маркетинговый подход также является малоэффективным в ситуации с Нигерией и её имиджем в России.

Брендинговый подход к построению имиджа, по мнению его теоретиков, А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, представляет собой «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»<sup>14</sup>. Однако и данный подход оказывается малоэффективным в том случае, когда отсутствует взаимодействие между активностью «далёкой» страны в области информационной политики и средствами массовой информации тех стран, в которые отправляется её имиджевое послание.

Брендинговый подход должен акцентировать внимание не на оценочных характеристиках, а на тех атрибутивных ценностях и символах,

---

<sup>13</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002. – С. 24.

<sup>14</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело 2006. – С. 254.

которые могут стать основой его узнаваемости и признаются мировой общественностью. Для «далёкой» страны необходима тщательная разработка бренда и одновременно не менее тщательная и постоянная информационная деятельность по продвижению тех ценностей и символов, которые должны перевесить негативность информационных сообщений. Такая деятельность позволит ослабить складывающиеся отрицательные стереотипы и защитить позитивность бренда, что повысит его мировую значимость. Так, например, в Нигерии активно функционирует такая креативная индустрия, как производство киносериалов, однако в мире об этом практически никто не знает.



Рис. 1. Шестиугольник национального бренда Саймона Анхольта

Согласно известной схеме «шестиугольника национального бренда Саймона Анхольта» (рисунок 1.) восприятие бренда страны определяется шестью компонентами: туристической привлекательностью, человеческим капиталом, качеством экспортируемых товаров, справедливостью правительства, привлекательностью культуры и спорта,

инвестиционной привлекательностью, привлекательностью страны как места проживания (иммиграция).

По мнению С. Анхольта, национальный бренд силен своей ключевой идентичностью, источником которой является набор идей, ценностей, характеристик, особенностей культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом. Он подчеркивает, что национальный бренд является непременным условием международной конкурентоспособности государства, в частности на политической арене<sup>15</sup>.

Искусство эффективного брендинга, по мнению С. Анхольта, заключается в правильной стратегии самоидентификации, когда по всем шести позициям есть ответы на вопросы: «Кто мы такие?» и «В чем наши сила и талант?». У «далёкой» страны Нигерии возможность самоидентификации, естественно, сохраняется, но каждый из компонентов приобретает особую специфику. Стремление вывести на первое место привлекательность страны и для туристов, и для инвесторов, и для иммигрантов не может преодолеть барьер низкого качества как человеческого капитала, так и экспортируемых товаров, а о справедливости правительства или привлекательности культуры и спорта говорить не приходится.

По поводу Нигерии сложился устойчивый стереотип страны, в которой опасно жить и работать, коррупция и террор стали определяющей силой развития. Этот стереотип поддерживается в информационном поле официальных СМИ, которые публикуют новости в основном этой

---

<sup>15</sup> См.: Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 51.

тематики и оставляют за бортом позитивные события, которые, безусловно, бывают так же часто, как и негатив.

«Далёкой» стране чрезвычайно трудно выполнить рекомендацию другого известного ученого в области государственного брендинга У. Оллинса, который подчеркивает, что «в основе национального бренда должна стоять некая ключевая идея, которая будет идентифицировать страну и демонстрировать её национальные характеристики эффективным и привлекательным способом»<sup>16</sup>. Удалённость от точки приёма имиджевого послания не позволяет «далёкой» стране предложить ключевую идею, которая могла бы непротиворечиво быть поддержана СМИ удалённой страны. Для Нигерии эффективным и привлекательным способом могли бы стать экспортируемые в Россию её киносерии, но пока что такая работа не ведётся и российский кинопрокат не торопится приобретать нигерийскую кинопродукцию. Ведущим актором формирования имиджа Нигерии в России остаются российские СМИ.

Четвёртый вариант имиджевого подхода - это модель Э. Галумова, который рассматривает имидж как нераздельное единство внутренних и внешних характеристик. Э. Галумов выстраивает последовательную цепочку вопросов, по мере получения ответа на которые строится восприятие страны: Где находится страна? Что в ней интересного (в области культурно-исторических и природных достопримечательностей)? Каков народ страны (ментальность, духовные особенности)? Что в стране производят (умеют делать)? Каковы устремления народа?<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Оллинс У. О брендинге территорий // Identity. – 2006. – N 6. – С. 64.

<sup>17</sup> Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Издательство «Известия», 2003. – С. 86.

Такова, на взгляд исследователя, логика формирования государственного имиджа, направленного на внешнюю аудиторию: сначала в массовом сознании формируются политико-географические черты, а затем к ним последовательно присоединяются природно-ресурсные характеристики, цивилизационно-культурные, социоментальные, производственно-экономические и национально-ценностные качества. В условиях большой географической удалённости ответ на первый вопрос существенно снижает заинтересованность внешней аудитории в ответах на все последующие вопросы. В результате эта имиджевая модель полноценно не формируется и для «далёкой» страны не работает.

Между тем, в условиях глобализации и становления единого информационного всемирного медиапространства от имиджа и публичной репутации в значительной степени зависят эффективность и успешность осуществления планов развития любого государства. Специально разработанная и последовательно осуществляемая имиджевая политика, должна способствовать тому, чтобы имидж стал одним из важнейших ресурсов «мягкой силы» государства, призванной продвигать его национальные интересы. Посредством продвижения своего имиджа государство на международной арене позиционирует себя как некий информационно-имиджевый продукт. Однако как бы ни были сильны национальные имиджмейкеры, существенную силу имеют и те внутренние медиаресурсы в удалённой стране, которые формируют имидж страны вдали от неё, по своим собственным меркам и представлениям.

Именно подобная ситуация и предлагается в синтезирующей модели имиджа государства в мировом политическом пространстве, разработанной Т.А. Михайленко и Т.П. Лебедевой. Модель учитывает все стороны жизни государства: совокупность мнений о нём, сложившихся как

на основе объективных характеристик – истории, политического строя, географического положения, - так и субъективных факторов, восприятием которых можно управлять.<sup>18</sup>

Однако они допускают, что на формирование этих мнений могут оказывать влияние другие аудитории: СМИ, национальная бизнес-элита, культурная и научная интеллигенция, массовая общественность и т.п. Применительно к проблеме имиджа «далёкой» страны наиболее влиятельной аудиторией становятся СМИ удалённой страны, которые находятся на первой линии формирования имиджа, так как оперативно информируют о событиях, определяя их общественную значимость.

Проблему усугубляет справедливая идея Н.Е. Гранкина, который говорит о репутации территории как о «предлагаемом регионом комплексе реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации значимых интересов и потребностей членов групп (подгрупп) целевой аудитории»<sup>19</sup>. Отсутствие в СМИ позитивной информации о таком комплексе полностью лишает «далёкую» страну шансов на позитивную репутацию.

Имидж и репутация – это необходимые инструменты «мягкой силы» воздействия, с помощью которых должны быть реализованы построение и поддержка странового имиджа за рубежом как сложная и многокомпонентная задача. В условиях глобализационных тенденций и развития всеобщего информационного пространства возможности информационного воздействия возрастают, однако особенности восприятия имиджа «далёкой» страны определяются целым рядом затруднений, требующих незамедлительного решения.

---

<sup>18</sup> Михайленко Т.А., Лебедева Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестник МГУ, серия Управление. №2. – 2011. – С. 124.

<sup>19</sup> Гранкин Н.Е. Технологическое обеспечение имиджа и репутации современной России // Право и политика. – 2008. – № 8. – С. 192.

Научное понимание имиджа и его сходств и различий с понятием образа, которое постоянно развивается и исторически изучалось сначала в литературоведении и языкознании. Так, определяя образ как идеальное представление, А.А. Потебня обращает внимание на его чувственное восприятие<sup>20</sup>. Восприятие через чувственное познание имеет большое значение и для имиджевой строительной политики, так как механизмы формирования и восприятия имиджа как раз предусматривают не только возникновение эмоции, но и создание устойчиво позитивной эмоциональной оценки, стабилизирующей имидж в представлении массовой аудитории.

Такая трактовка понятия «образ» особенно близка журналистике, в теории которой образы соединяют в себе «и научные принципы его создания, и принцип фактографичности относительно информирования о действительно имевших место фактах, и художественность, связанную с воздействием на аудиторию<sup>21</sup>. Информационное освещение «далёкой» страны опирается прежде всего на фактографичность, причём СМИ отбирают события, вовсе не ориентируясь на принципы всестороннего и справедливого освещения жизнедеятельности «далёкой» страны. В основном отбираются события негативного характера, сами факты свершения которых будоражат аудиторию.

Так формируется медиаобраз, который не во всём соответствует реальному положению вещей. Это представление, выработанное в СМИ, которое, по мнению Н.А. Хлопаевой, отдаляет аудиторию от реальной действительности, искажаемой ими («медиаобраз - это отражение имиджа

---

<sup>20</sup> См.: Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М. Наука, 1990. С.32 – 35.

<sup>21</sup> См.: Поспелов Г.Н. Эстетическое и художественное. М: Наука, 1992. С. 259 – 267.

объекта в зеркале масс-медиа, т.е. ровно те его элементы, которые были отмечены в печатных и электронных СМИ»<sup>22</sup>).

В трактовке медиаобраза, предложенной Т.Н. Галинской, важно отметить постановку вопроса о значении языка и стиля в формировании имиджа «далёкой» страны, через «текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов»<sup>23</sup>. Так же важно подчеркнуть идею Л.В.Хочунской о том, что медиаобраз может быть рассмотрен и как «отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или её фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории».<sup>24</sup>

С учётом разнообразия современных медиа следует понимать, что в стране-реципиенте имиджа «далёкой» страны её медиаобраз может складываться из нескольких составляющих, каждая из которых будет отражать свою архетипическую ориентацию на определённого адресата. Утверждение Л.В. Хочунской о том, что «современные средства массовой коммуникации предъявляют своей аудитории мозаичный образ мира»<sup>25</sup>, подтверждает понимание разнообразия современных медиа. Одни из них ориентируются на стереотипность медиаобраза, другие - на гиперболизированность, динамичность, и чувственность нарратива. СМИ становятся активными мифологизаторами любого медийного события, сопровождая его отражение различными трактовками и интерпретациями.

---

<sup>22</sup> Хлопаева Н. А. Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений/ Н. А. Хлопаева // Вестник Московского университета. – 2007. - № 3. - С. 109.

<sup>23</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://vestnik.osu.ru/2013\\_11/16.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf) (Дата обращения - 04.05.2014)

<sup>24</sup> Хочунская Л. В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография / Л. В. Хочунская. – М. : РУДН, 2011. – С.16.

<sup>25</sup> Там же, С.39.

Мифологизация «далёкой» страны связана со стереотипностью и однобокостью освещения, причем, как подчёркивает Р.Барт, «мифические концепты лишены всякой устойчивости: они могут создаваться, изменяться, разрушаться и исчезать совсем»<sup>26</sup>. Такая ситуация провоцирует неустойчивость имиджа «далёкой» страны. Восприятие её медиаобраза зарубежной аудиторией опирается на информацию, получаемую по каналам массовой информации и коммуникации<sup>27</sup>. Однако эти каналы работают и формируют информационный контент на языке своего государства, в частности России, то есть на русском языке, поэтому и воздействующие языковые инструменты также становятся русскоязычными.

В свою очередь, на менталитет журналистов и других создателей медиатекстов оказывают влияние имеющиеся у них стереотипные представления о Нигерии, ими же самими и формируемые. За счёт своей востребованности в качестве информатора о последних событиях именно СМИ становятся сегодня ведущими инструментами влияния на массовую аудиторию. Находясь под влиянием общепринятых стереотипов, средства массовой информации и сами поддерживают их в массовом сознании, формируя ценностные ориентации, воздействуя на приоритеты. В этом смысле они непреднамеренно конструируют имидж, по выражению Г.Г. Патарая<sup>28</sup>, так как под воздействием стереотипов выбирают для освещения лишь те события, которые соответствуют этим стереотипам, тем самым закрепляя искажённое представление о Нигерии в массовом сознании россиян.

---

<sup>26</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика [Текст] / Пер. с фр. сост. общ.ред. и вступит. ст. Косикова Г. К. -- М.: Прогресс, 1989. – С.85.

<sup>27</sup> Мельник Г.С., Виноградова С.М. Внешнеполитический имидж России в медийном пространстве посткризисного периода // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. – 2009. – № 3. – С. 79.

<sup>28</sup> Патарая Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии. – дисс.... канд.полит.н. - Перм. гос. нац. исслед. ун-т.- Краснодар, 2011.- С.32

Сама же Нигерия мало работает над тем, чтобы корректировать и поддерживать свой имидж за рубежом при помощи особой имиджевой программы, которая будет состоять из «работы со СМИ, информационного мониторинга, составления прогнозов развития территории, реализации специальных мероприятий, поддерживающих положительную репутацию; развития отношений с целевыми аудиториями» и т.д.<sup>29</sup>

Т.Г.Добросклонская проследила взаимосвязи между формированием медиаобразов и развёртыванием информации, выявив при этом очерёдность нескольких этапов: отбор фактов, их освещение (или интерпретация), создание устойчивых образов, которые могут содержать оценочный компонент, формирование стереотипов за счет насыщения информационного пространства образами, влияние стереотипов на культурно-идеологический контекст страны<sup>30</sup>. Она рассматривает медиатекст как «актуализованное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней»<sup>31</sup>. В такой конфигурации медиатекст обретает двойное наполнение, становясь и инфлюенсером, и воспроизводителем медиаобраза. В таком случае, с одной стороны, медиаобраз возникает на стадии декодирования и формирования стереотипов как суммы коллективных представлений о фрагменте действительности, а с другой - определяется содержанием и оценочностью, заложенными на стадии кодирования.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Кобзева С.В., Халтурина Д.А., Коротаев А.В., Качков Д.М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // Полис (Политические исследования). – 2009. – № 5. – С. 134.

<sup>30</sup> Добросклонская Т.Г. Методы анализа видео-вербальных текстов // Медиалингвистика. — 2016. — № 2 (12). — С. 13–25.

<sup>31</sup> Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 45–56. С. 34

<sup>32</sup> Якоба, И. А. Деконструкция технологии "окно Овертона" в американском медийном дискурсе / И. А. Якоба // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 5(92). – С. 175-187. – DOI 10.23859/1994-0637-2019-5-92-14. – EDN OZJLBP.

В процессе наблюдающегося усиления роли СМИ в медиаконструировании картины мира выявляется и значимость участия в ней медиаобразов, которые становятся «особой системой знаний, бытующей на уровне массового обыденного сознания»<sup>33</sup>. И.В. Рогозина подчеркивает при этом «принципиальную поликодовость медиареальности, в которой язык является одной из семиотических систем». А её определение медиакартины мира охватывает и сущность имагологии: «сложная полифункциональная гетерогенная система, которая одновременно является продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида-продюцента по познанию реальности и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов посредством вербально-авербальных кодов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ»<sup>34</sup>.

Таким же неоднозначным выглядит сегодня и понятие медиаимиджа. За рубежом оно практически совпадает с понятием медиаобраза, а в российской имагологии отличается от медиаобраза искусственно заданными и реализующимися характеристиками. В частности, Е.С. Кубрякова считает, что «имидж - это то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле»<sup>35</sup>).

---

<sup>33</sup> Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул: [б. и.], 2003. 8-9

<sup>34</sup> Рогозина И.В. Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003. С.8

<sup>35</sup> Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С.10

Нам важно и мнение Е.Г. Малышевой, которая вносит в это определение уточнение, касающееся роли СМИ: «медиа-образ - это репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата»<sup>36</sup>.

Страны, подобные Нигерии, лишены возможности использовать свой зарубежный имидж в качестве «мягкой силы», идею которой предложил Дж.Най<sup>37</sup>, так как их имидж не является благополучным<sup>38</sup> и не может участвовать в рейтинге брендов, который разработал Саймон Анхольт. По всем, сформулированным в его трудах шести главным составляющим восприятия бренда, – экспорт, правительство, культура, население, туризм, иммиграция и инвестиции – в русскоязычном медиапространстве на тему Нигерии отсутствует полноценная позитивная информация. Тем самым русскоязычный бренд Нигерии в общем контексте внешней коммуникации серьёзно подрывает её репутацию. Между тем, «сильная репутация позволяет государствам даже в относительно непростых ситуациях выглядеть достойно, тогда как

---

<sup>36</sup> Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 136

<sup>37</sup> См. Joseph S. Nye, Jr. Public Diplomacy and Soft Power. // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2008; 616; 94; Joseph S. Nye, Jr. Soft Power. // Foreign Policy, No. 80, Twentieth Anniversary (Autumn, 1990); Джозеф Най. Мягкая сила и американо-европейские отношения. // Свободная мысль-XXI, №10, 2004. <http://postindustrial.net/2004/11/myagkaya-sila-i-amerikano-evropejskie-otnosheniya/>; Joseph S. Nye Jr. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. // Foreign Affairs. July/August 2009; Joseph S. Nye, The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. (New York: Oxford University Press, 2003); Nye, Joseph S. «Soft Power Matters in Asia». The Japan Times, December 5, 2005.

[http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1486/soft\\_power\\_matters\\_in\\_asia.html](http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/1486/soft_power_matters_in_asia.html); Nye J. Public Diplomacy and Soft Power p.8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.abstract>

<sup>38</sup> Nicolas Papadopoulos. Place branding: Evolution, meaning and implications. // Place Branding. 2004. Vol. 1, 1, P.36.

неидеальная репутация заставляет даже самые правильные действия воспринимать как сомнительные».<sup>39</sup>

Концепция «мягкой силы» предполагает «продвижение своих интересов и подходов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и духовной культуре и интеллектуальной сфере»<sup>40</sup>. Не имея других рычагов воздействия, государство может существенно улучшить свою репутацию, используя собственную привлекательность, важным источником которой является культура страны. «Часть задач во внешней политике лучше и эффективнее решать с помощью «мягкой силы», а не «жесткой»<sup>41</sup>. Но внешняя привлекательность Нигерии сильно снижена её искажённым медийным образом как феноменом, порожденным СМИ.<sup>42</sup>

Конечно, субъективный характер медиаобраза обусловлен самой его природой, сформированной на основе архетипов, стереотипов и убеждений массового сознания. Односторонний подход к медиакоммуникационному воплощению образа Нигерии в российских СМИ становится фильтром, «который модифицирует образ» Нигерии в сознании россиян.<sup>43</sup>

Массовость и интенсивность медиапотоков влияет на усиление роли стереотипов как факторов формирования представлений аудитории об окружающем мире. Чем больше информации, тем меньше аудитория её

---

<sup>39</sup> Anholt S. Editorial. Nation brand as context and reputation. // Place Branding Vol. 1, 3, P. 224.

<sup>40</sup> Пономарева Е. Железная хватка «мягкой силы» // журнал «Однако», 25.02.2013, 06 (155), 18 с.

<sup>41</sup> Nye J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power. // Foreign Affairs. July/August 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart>

<sup>42</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

<sup>43</sup> Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2013.

анализирует и тем доверчивее «воспринимает в готовом виде»<sup>44</sup>. Так средства массовой информации провоцируют «обострение» негативных стереотипов. Трансляция таких стереотипов в медиасреду путём их преобразования в медиаобраз превращает их в общественно значимый фактор<sup>45</sup>.

Итак, обзор теоретических источников и обобщение наиболее существенных научных положений по поводу понятий образа, медиаобраза, имиджа позволяет утверждать, что они подготовили теоретическую базу для выявления наиболее важных позиций осмысления специфики понятий медиаобраза и имиджа «далёкой» страны в средствах массовой информации и медиaprостранстве страны, принимающей имиджевое послание.

Наиболее важными факторами, влияющими на имидж «далёкой» страны, являются стереотипы, сложившиеся в массовом сознании аудитории принимающей стороны, и социокультурные особенности, которые проявляются и в языке СМИ. Отсутствие привлекательности лишает «далёкую» страну вообще и в частности Нигерию возможности применить свой имидж в качестве «мягкой силы» или войти в рейтинг брендов.

## **1.2. Аттрактивность в контексте имиджевых подходов**

Итак, в качестве «мягкой силы» страны могут использовать свою привлекательность, специальным образом её усиливая и развивая на основе разработанных теорий «брендового шестиугольника» С. Анхольта и

---

<sup>44</sup> Антипова К.М. Формирование медиаобраза журналиста в современном кинематографе. // МІС. Медиа. Информация. Коммуникация. – № 6, 2013.

<sup>45</sup> Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2013.

«мягкой силы» Дж.Ная. Синонимом понятия «привлекательности» является понятие «аттрактивности», которое всё шире распространяется сегодня в междисциплинарной парадигме гуманитарного знания в целом и в практике проведения исследований в сфере медиакоммуникации в частности. Как способность обращать на себя внимание через свои привлекательные качества аттрактивность изучается во многих областях, от психологии до лингвистики, но в медиакоммуникации это понятие сближается с ключевыми задачами коммуникативистики – изучить способы и возможности воздействия на массовую аудиторию.

Для имиджа аттрактивность может стать важной, если не главной характеристикой. Основой для развития многообразных направлений аттрактивности можно считать её понимание в психологии: «особое свойство объекта, действия и / или человека, например, как свойство объекта привлекать, притягивать к себе животных — инстинктивная аттрактивность; как свойство объекта «привлекать», «притягивать» внимание, вызывать интерес (в этом же смысле говорят об аттрактивности каких-либо занятий, видов деятельности) — психологическая аттрактивность; как свойство человека вызывать к себе симпатию и доверие у других людей — социально-психологическая аттрактивность»<sup>46</sup>. Как подчёркивает Н.В. Козловская, в настоящее время термин «межличностная аттракция» является родовым «для широкого круга феноменов эмоциональных отношений <...>, от симпатии, возникающей на самом первом этапе знакомства, до любовных переживаний»<sup>47</sup>.

Если даже в межличностной коммуникации на первый план выдвигается её социальное значение, то для массовой коммуникации

---

<sup>46</sup> Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко [БПС]. — СПб. ОЛМА-Пресс, 2003. С. 45

<sup>47</sup> Козловская Н.В. Психология общения: учебное пособие. — Ставрополь, Изд-во СГУ, 2008. — С. 57

аттрактивность значима еще больше, так как должна быть использована для воздействия на массовую аудиторию. «Коммуникативная аттракция, представляющая собой притяжение между собеседниками, — это важный фактор позитивного общения, способствующий повышению его эффективности»<sup>48</sup>. Подобная коммуникативная аттракция может быть спроецирована и на страну, которая стремится привлечь внимание к своим преимуществам при налаживании взаимодействия с другими странами.

Важнейшей чертой страновой аттрактивности при осуществляемой ею самопрезентационной стратегии является её чувственное, эмоциональное восприятие в контексте кросс-культурной коммуникации. Неслучайно, Н.Н. Казыдуб, подчёркивает, что «в формате диалога культур аттрактивность являет собой системный оператор, организующий дискурсивное пространство по типу гомеостатической системы, динамическое равновесие которой поддерживается взаимонаправленными дискурсивными потоками»<sup>49</sup>, и обращает внимание на амбивалентную природу аттрактивности, которая, с одной стороны является необходимым условием коммуникативного взаимодействия, а с другой – его же желательным результатом. Для страны, действительно, нужно сначала приобрести черты аттрактивности, воплотив их при конструировании своего имиджа, а затем, в процессе реализации международных отношений постоянно её поддерживать как необходимое условие успешности своих действий на международной арене. Важно и то, что «в координатах человеческого пространства, содержанием которого

---

<sup>48</sup> Леонтович О.А. Коммуникативная аттракция: аксиологический аспект // Ценности в лингвокультурном аспекте: языковое сознание, коммуникация, текст: Материалы международной научной конференции / Тяньцзинский университет иностранных языков. — Тяньцзинь: ТУИЯ, 2017. — С. 213.

<sup>49</sup> Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С.96

являются социальные практики»<sup>50</sup>, имиджевая аттрактивность формируется в рамках массового восприятия.

Понятие аттрактивности активно разрабатывается и в теории массовой коммуникации<sup>51</sup>. При этом носителями аттрактивности определяются тексты, освещающие события, явления и т.д. При этом аттрактивность понимается как «интегральное качество вводимого в процессы освоения — присвоения предмета осмысления и, как следствие, высказывания, предъявляемого для интерпретации. <...> Аттрактивность следует рассматривать с точки зрения наиболее эффективного семиотического решения при определении значимости объекта референциального мира, осмысляемого и оцениваемого человеком»<sup>52</sup>. Безусловная связь аттрактивности с её воздействующим потенциалом<sup>53</sup> выражается в таком случае «в способности отдельных слов, фраз, предложений и целых синтаксических периодов быть аттрактивными»<sup>54</sup>.

Отсутствие аттрактивности означает невозможность привлечь внимание, а следовательно, и воздействовать, достичь хотя бы каких-либо эффективных результатов. Это же относится и к аттрактивности текстов, в том числе и имиджевой направленности, особенно нуждающихся в результативности и создающихся зачастую именно для получения определённых результатов, в отличие от формирования медиаобраза. В

---

<sup>50</sup> Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С.101

<sup>51</sup> Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — С. 23

<sup>52</sup> Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 9

<sup>53</sup> Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — С. 25

<sup>54</sup> Филоненко Т.А. Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2008. — № 1. — С. 296

этом учёные видят синергетическую сущность аттрактивности<sup>55</sup>. Они рассматривают аттрактивность «как качественную характеристику некоторого значимого дискурса, происходящую благодаря аттракции — привлечению к себе лингвокогнитивных процессов концептуализации и оценивания в коммуникации за счет аттракторов — носителей смысла, упорядочивающих когнитивную ситуацию неопределенности, обуславливающих интеллектуальную и иного типа привлекательность дискурса в коммуникативном пространстве и придающих ему событийность»<sup>56</sup>. В этом случае необходимо ввести понятие «аттрактора», то есть признака текста, обеспечивающего ему привлекательность и эффективность коммуникативных намерений, тактик и стратегий.

Таким образом, особенное внимание необходимо уделить лингвистическому осмыслению понятия «аттрактивность»: «лингвистические компоненты обладают определенными коэффициентами притягательности, или «аттрактивности», проявляющейся на различных уровнях языковой организации»<sup>57</sup>. В отличие от внутриязыковой аттрактивности, в случае с формированием имиджа на первый план выходит внешнеязыковая аттрактивность как процесс и результат речевого взаимодействия в рамках протекания различных видов дискурса. При этом лингвистическая аттрактивность трактуется как «свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение»<sup>58</sup>.

<sup>55</sup> Герман И.А. Лингвосинергетика: монография. — Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000; Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. — М.: Едиториал УРСС, 2003.

<sup>56</sup> Орсоева А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 2 (33). — С. 119

<sup>57</sup> Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 68

<sup>58</sup> Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отд-я РАЛК. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. — Вып 5. — С. 69

Такое понимание более всего соответствует теме имиджа в медиапространстве, где средства массовой информации создают тексты, имеющие имиджевую значимость. «В данном случае элемент, наделенный повышенным уровнем аттрактивности, является своего рода сигналом, обеспечивающим привлечение внимания реципиента»<sup>59</sup>. При этом качество таких медиатекстов «определяется набором его характеристик, а также качеством окружения, в котором элемент предлагается для анализа»<sup>60</sup>. Тем самым, с учётом особенностей создания и функционирования текстов, важно, что аттрактивность - это «управляемый признак», который можно повышать с помощью использования специальных приемов и средств речевого воздействия. «Осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка обеспечивает привлечение ими внимания аудитории, а значит, может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта»<sup>61</sup>. И наоборот, отсутствие аттрактивности определяется использованием немаркированных языковых единиц.

Наконец, А.И.Помазов предлагает определение аттрактивности, органично подходящее к нашему исследованию: «способность текста (его части) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом)»<sup>62</sup>. Именно такой ракурс позволяет выделить в аттрактивности её медийную активность, то есть привлекательность, которая «присутствует в его содержании и которая часто выходит на

---

<sup>59</sup> Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 70

<sup>60</sup> Там же, С. 71

<sup>61</sup> Там же, С. 72

<sup>62</sup> Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019а. — № 7. — С. 93.

передний план в эксплуатации категории аттрактивности в рекламной, медийной, маркетинговой и PR-активности»<sup>63</sup>.

В лингвистическом аспекте значение аттрактивности близко к пониманию языковой выразительности, экспрессивности и оценочности. Хотя следует уточнить, что экспрессивность может носить двоякий характер, негативности или позитивности, в то время как аттрактивность или привлекательность могут быть только положительными качествами. Б.Н. Головин в своей концепции коммуникативных качеств речи рассматривает выразительность речи как свойства, позволяющие поддерживать внимание и интерес у слушателя или читателя, обращать на себя их внимание и запоминаться, способность текста привлекать внимание своей речевой организацией»<sup>64</sup>. В этом случае выразительность или экспрессивность достигается определенными, осознанно выбранными языковыми средствами.

Анализ и обобщение теоретических представлений об аттрактивности следует дополнить уточнением о целеполагании, которое в случае исследования имиджевых текстов, становится первоочередным принципом их создания. В этом случае следует добавить к определению аттрактивности её цель – формирование повышенного внимания, которое «в данном случае представлено как эмоциональное притяжение или интерес»<sup>65</sup>, что в свою очередь влечёт за собой обращение и к пониманию оценочности, извлекаемой из выявления уровня «притягательности и

---

<sup>63</sup> Манькова Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. — 2002. — № 6 (45). — С. 68–76.; Мельник Ю.А. Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). — № 4. — Ч. 1. — С. 482–486.

<sup>64</sup> Головин Б.Н. Основы культуры речи: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. — С. 284

<sup>65</sup> Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 16

привлекательности»<sup>66</sup>. Дополнительным фактором, влияющим на качество аттрактивности, становится его актуализация в интернет-пространстве, которое диктует особые условия существования.

Параметры оценочности тесно связаны с ценностными ориентирами, имеющими большое значение для медиатекстов, эффективность воздействия которых напрямую зависит от ценностных ориентиров массовой аудитории. Ценности имеют большое значение в организации единых представлений общества об окружающей действительности и месте и роли в ней человека. Со времён античности изучением ценностей занимается аксиология - «философская дисциплина, исследующая категорию «ценность», характеристики, структуры и иерархии ценностного мира, способы его познания и его онтологический статус, а также природу и специфику ценностных суждений»<sup>67</sup>.

Например, уже тогда Аристотель сформулировал категорию цели как «целенаправленной практической деятельности человека, ставящей перед ним задачу выбора способов достижения цели, и модальности стремления, побуждающей человека к действию»<sup>68</sup>. Многочисленные исследования понятий добра и зла как бытийных категорий философии способствовали конкретизации трактовки понятия оценочности. Наконец, в XX веке учёные выделяют в оценке коммуникативную цель высказывания в речевой ситуации при сообщении «информации, фиксирующей отношение говорящего или адресата сообщения к ситуации,

---

<sup>66</sup> Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 6–11.; Серебренникова Е.Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации // Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте: монография / отв. ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю. Богданова, Т.И. Семенова. — Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. — С. 158–168.

<sup>67</sup> См. Новая философская энциклопедия: в 4 т. /Ин-т философии Российской акад. наук; Гл. ред. В. С. Степин. — М.: Мысль, 2000-2001. Т. 1: А — Д. — 2000.

<sup>68</sup> Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт — М.: Наука, 1988. — С.14.

о которой идёт речь»<sup>69</sup>. В науке о логике складывается следующее представление об оценке: «... выражение одобрительного или неодобрительного мнения субъекта по поводу логического осмысления им свойств объекта в ценностном аспекте»<sup>70</sup>.

В последние десятилетия XX века исследователи вслед за Г.Н. Складневской всё чаще обращают внимание на эмоциональность высказывания, утверждая, что «слово – не просто номинативная единица языка, но – сгусток эмоций, экспрессии, оценок, намерений, желаний»<sup>71</sup>. Такая позиция родственна журналистской профессиональной деятельности, так как в задачи журналиста входит не только информирование, но и разъяснение, которое подводит автора и аудиторию к оценке и комментированию сообщаемой информации: «Оценивается то, что нужно (физически и духовно) человеку и человечеству»<sup>72</sup>.

Выделяют два типа оценки: эмоциональная и рациональная – которые переплетаются в имиджевом журналистском тексте. Экспрессия эмоциональной оценки сочетается с рациональностью социальных стереотипов в оценочном суждении, сопровождающем информационное изложение фактологии. Конечно, определённую роль играет социокультурная специфика, особенности национального восприятия. Однако, как отмечает Н.В. Черникова, социокультурная коннотация имеет подвижный характер и может изменяться в зависимости от

<sup>69</sup> Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – С.56.

<sup>70</sup> Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке: учеб. пособие по спецкурсу / Т.В. Маркелова. – М.: МПУ, 1993. – С.9.

<sup>71</sup> Складневская Г.Н. Категория оценки: основные понятия, термины, функции (на материале русского языка) / Г.Н. Складневская // Оценка в современном русском языке: сб. научных статей. – *Studia slavica Finlandensia*, t. XIV. – Hlm. – Helsinki, 1997. – С. 166.

<sup>72</sup> Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 181.

экстралингвистических обстоятельств<sup>73</sup>. Подобным экстралингвистическим обстоятельством является и выборочность, с которой журналисты подходят к событиям в Нигерии, выбирая среди них наименее аттрактивные.

В медиатекстах отношение автора к объекту освещения представляет собой «один из видов модальности, который может включаться в контекст и накладываться» на высказывание»<sup>74</sup>. Такая модальность становится имплицитно выраженным воздействием на имидж, так как опирается на стереотипы, в которых заложена оценка. «Выражение отношения журналиста к предмету журналистской публикации представляет собой особый вид оценочной модальности»<sup>75</sup>. При этом автор как участник интерактивного диалогового медиaprостранства стремится формировать имидж «с точки зрения социального стандарта коллектива и собственного мнения»<sup>76</sup>. Это стремление побуждает автора медиатекстов к выбору оценочной лексики из лексических словарей, в которых она систематизируется, унифицируется и кодифицируется. При этом, как справедливо отмечает Л.Г.Смирнова, необходимо «не только выявить денотативный компонент значения лексемы, но и отразить входящие в семантику коннотации»<sup>77</sup>.

В медиатекстах имиджевого характера, направленных на воздействие, оценочность становится важной категорией, которая опирается на стереотипы социальнокультурных ценностей и

<sup>73</sup> Черникова Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985 – 2008 гг.): монография / Н.В. Черникова. – М.: МГОУ; Мичуринск: МГПИ, 2008. – С.147.

<sup>74</sup> Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 44.

<sup>75</sup> Маркелова Т.В. Взаимодействие оценочных и модальных значений в русском языке / Т.В. Маркелова // Филологические науки. – 1996. – № 1. – С. 80-89.

<sup>76</sup> Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке: учеб. пособие по спецкурсу / Т.В. Маркелова. – М.: МПУ, 1993. – С. 13.

<sup>77</sup> Смирнова Л.Г. Лексика с оценочным компонентом значения в словарях // Десятые поливановские чтения. – Смоленск, 2011. – С. 312.

многообразный спектр эмоций. Своеобразие условий функционирования медиатекста определяет значимость оценочных коннотаций, которые имплицитно воплощают отношение к освещаемым событиям и имеют существенное значение для формирования общественного мнения. Выражение отношения сопровождается эмоциональной модальностью. По мнению К.К. Платонова, «эмоции – особая, ранее других сформировавшаяся в филогенезе психики и формируемая в ее онтогенезе форма человеческого отражения, свойственная не только человеку, но и животным, проявляющаяся как в субъективных переживаниях, так и в физиологических реакциях; она есть отражение не самих феноменов, а их объективных отношений к нуждам организма»<sup>78</sup>.

Эмоция является неотъемлемой частью человеческого общения в целом и массовой коммуникации в частности. «Диффузность границ эмоций и чувств не позволяет создать их исчерпывающую классификацию и тем самым является основой для целостного представления в лингвистике в качестве формы отражения отношения человека к предметам и явлениям окружающего мира, способа оценки их личностной значимости для него».<sup>79</sup> Эмоциональность высказываний и текстов становится катализатором и барометром аттрактивности, контролирующим её реализацию. Так, В. Шаховский считает, что «человеческие эмоции ментальны и что такие ментальные состояния всегда направлены или от чего-то, или к чему-то во внешнем мире человека <...> отвращение, гнев, печаль, страх, счастье как состояния человека обладают двойной коммуникативной функцией: внешней для общения эмоциональных языковых личностей и внутренней – для внутримозговой референции языкового мышления (сознания) Но

<sup>78</sup> Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. - М.: Высшая школа, 1984. – С.437.

<sup>79</sup> Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987 – С.23-24.

sentiens»<sup>80</sup>. Он справедливо отмечал, что действительность отражается в языке только в совокупности рационального и эмоционального познания, которое опирается на отражение мира, его предметов и явлений в форме эмоциональных образов, соотносящихся с потребностями и интересами субъекта восприятия. Данное утверждение, безусловно, актуально в контексте формирования имиджа в медиатекстах, так как реализация основных функций – информационной и воздействующей – сопровождается реализацией и когнитивной и эмоционально-выразительной функций.

Итак, аттрактивность в контексте имиджевых подходов затрагивает несколько важных аспектов. В отличие от выразительности и экспрессивности, аттрактивность имеет постоянную коннотацию позитивной привлекательности, что позволяет осмыслить это свойство в качестве ведущей комплексной базовой характеристики любого имиджа, в том числе и имиджа «далёкой» страны. Наличие аттрактивности становится обязательным условием для того, чтобы имидж реализовал свои задачи положительного воздействия на массовое сознание и общественное мнение в формате добровольного убеждения. За счёт того, что аттрактивность присваивается аудиторией на уровне социопсихологической восприимчивости с учётом общих культурных ценностей, её эффективность можно оценить только при учёте особенностей распространения имиджа в среде аудитории страны-получателя имиджевого послания. Степень эффективности в таком случае будет зависеть от широты участия различных медиаресурсов в формировании имиджевой аттрактивности.

Анализ и обобщение теоретических исследований позволяет сделать вывод о том, что аттрактивность неизбежно связана с понятиями

---

<sup>80</sup> Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. – М.: Гнозис, 2008 – С.39.

оценки, оценочности, модальности, эмоциональности, которые определяют отношение аудитории к субъекту имиджевого посыла. Исследование медиатекстов на предмет их имиджевой ценности направлено на выявление их аттрактивности, которая реализуется в привлекательности и характеризуется позитивностью возникающих эмоций, оценок, модальности, выразительности (экспрессивности). В ситуации расширения мультимедийности и интерактивности основным инструментом создания аттрактивности в целом и выявления её конкретных характеристик остаются вербализованные языковые и стилистические средства.

### **1.3. Приёмы и средства формирования аттрактивности в медиатекстах (язык и стиль)**

Мы определили, что основным инструментом привлечения внимания и формирования позитивного отношения к какому-либо субъекту являются вербальные языковые и стилистические средства. Следовательно, выявление подобных средств непосредственно связано с лингвистическими исследованиями в области медиалингвистики, языкознания, литературоведения. Это подтверждается учёными, которые изучают именно языковые особенности формирования медиаобраза или имиджа. Проблемная специфика имиджа «далёкой» страны заключается в том, что в этом случае вербальные средства относятся к чужому языку для страны-отправителя имиджа, и изучать необходимо именно данный язык как часть культуры страны-получателя, его оценочные и экспрессивные языковые ресурсы. Оценочность в свою очередь становится индикатором качества информации, содержащейся в оценочных суждениях. В ситуации информирования аудитории о событиях в «далёкой» стране

изобразительный компонент не может передать полноценную информационную картину и тем более пробудить в аудитории эмоции, сообщить привлекательность, так как существенно усиливается объяснительная функция, осуществить которую можно только через вербальный компонент.

Информация может быть определена как совокупность языковых высказываний о мире, событиях и о положении дел, а также об отношении отправителя информации к этим событиям. Разносторонность информации заключается в её фактологичности (сведения о конкретных ситуациях, происшествиях или событиях, о поступках или поведении физического лица, о деятельности лица юридического); возможности обобщения (о типичных событиях, типичном поведении человека, типичных представителях каких-либо групп, о житейских обычаях и т. п.); этической оценочности (о качествах и поступках людей, о ситуациях или событиях, которые в какой-либо картине мира, в какой-либо ценностной системе описываются как хорошие или плохие); концептуальной аналитичности (о природных или социальных закономерностях, причинно-следственных и иных связях между явлениями реальной действительности); директивности (организующей поведение людей). В любом случае помимо информации аудитории требуется и её разъяснение.

По характеру отношения к сообщаемым сведениям информация может быть нейтральной (информация (сведения) о ситуации, событии (о явлении, о лице, поступках лица), которые в стандартной картине мира не описываются в ценностных категориях (к такой информации неприменимы оценки «хорошо» и «плохо»); положительной/позитивной (информация (сведения) о ситуации, событии (о явлении, о лице, поступках лица), которые в системе ценностей данного общества или на основании социально и культурологически обусловленных местных стереотипов

восприятия и реагирования считаются хорошими, похвальными, благоприятными для данного общества; отрицательной/негативная (информация (сведения), которая содержит отрицательные характеристики юридического или физического лица или его деятельности, а также поступков физического лица с точки зрения здравого смысла, морали или с правовой точки зрения. Негативная информация может носить как обобщающий характер (негативная оценка качеств или деятельности в целом), так и характер фактический (сведения о конкретных действиях, поступках, которые отрицательно характеризуются).

При анализе медиатекстов большое значение имеет источник информации (сведений), который предоставляет информацию. Классификация медиаресурсов в качестве источников информации опирается на задачу выявления принципов и способов распределения информации в медиатекстах различных групп. Основной единицей измерения выступает высказывание как речевая единица, передающая относительно законченный фрагмент информации, сведений. В то же время всесторонняя оценка должна учитывать контекст слова, выражения, высказывания, который является относительно законченной в смысловом отношении частью текста, достаточной для понимания смысла употребления этого слова, выражения, высказывания в конкретном тексте.

Любой медиатекст создаётся с расчётом на воздействие, которое зависит от результативности восприятия при его речевом воспроизведении, то есть процесса извлечения адресатом речевого сообщения смысла, находящегося за внешней формой речевых высказываний. Восприятие непосредственно зависит от особенностей самого медиатекста — максимальной речевой единицы, несущей целостный смысл. Анализ всей совокупности текста и ситуации его воспроизведения позволяет выявить контекст высказываний, без которого

понимание их смысла неполно. Стилистический анализ отдельных высказываний также требует их сопоставления с общими стилистическими свойствами текста.

Подобный комплексный анализ позволяет разобраться во влиянии медиатекстов на деловую репутацию «далёкой» страны, а именно - приобретаемую положительную или отрицательную общественную оценку её деловых качеств. При этом имеет значение и способ предоставления оцениваемой информации. В любой разновидности медиатекстов важно различать факт и комментарии по поводу факта, то есть суждения о факте. Достоверный и проверяемый факт является основой журналистского текста, который освещает истинное событие, действительное происшествие или явление, состоявшееся в реальности. Для текстов средств массовой информации характерна фактология и её объективное комментирование в масштабе различных объёмов и степеней глубины, в зависимости от жанра и уровня осмысления события. В информационной повестке дня российских СМИ Нигерии уделяется внимание лишь в случаях конкретных событий криминального или скандального характера.

Другой сегмент медиатекстов в русскоязычном интернете – это так называемые «новые медиа», к которым относят блогосферу и аккаунты в социальных сетях. В этих медиаресурсах преобладают тексты, в которых ведущее место принадлежит выражению мнения о фактах, событиях, лицах, то есть суждению, выражающему точку зрения автора, его отношение к происходящему. Мнение может выражаться в двух формах: предположение либо утверждение. Медиатексты, в которых мнение высказывается в форме предположения, содержат специальные лингвистические маркеры, определенные слова и конструкции (*по моему мнению; мне кажется; я думаю; надо полагать, что* и др.). Мнение в форме утверждения таких маркеров не содержит, выявляется на основе

семантических (смысловых) свойств суждения, к которым относится характер информации, содержащейся в высказывании (оценочная, аналитическая, обобщающая).

Важно, что роль таких текстов в формировании имиджа осложняется тем, что, с одной стороны, мнение, в отличие от утверждения о фактах, не может соответствовать или не соответствовать действительности, так как отражает не реальную действительность, а её восприятие человеком, не мир, но его личную картину мира, однако оно может подтверждаться или не подтверждаться фактами, событиями объективной действительности. Такое явление в современной медиакommunikации определяется как «постправда», когда авторы публичных медиатекстов, предназначенных для массовой аудитории, искажают подлинное положение вещей. Мнение может опираться на факты, этим оно отличается от домысла, и содержать оценку фактов и их комментарии, в этом его отличие от знания. Особой формой выражения мнения в медиатекстах сегмента «новых медиа» в интернете могут быть выразительные приемы информирования: образные средства — тропы (метафора, гипербола, ирония); стилизация под художественные, «нежурналистские» жанровые формы; косвенные речевые акты, в том числе риторический вопрос или намек как приём наведения аудитории на желаемые выводы с помощью некоторой информации.

Мнение может формироваться осознанно, рационально, на основе фактов или же бессознательно, предвзято, не обоснованно. В случае, когда изложенный в медиатексте ряд фактов сопровождается каким-то выводом, то он трактуется как разновидность предположения, поскольку является следствием мнения, даже если выражен в форме утверждения, подчеркивающей уверенность говорящего в его правильности. Вывод может носить негативный характер и будучи сформулирован в

безапелляционной утвердительной форме, может и должен рассматриваться как утверждение о фактах, высказывание (выражение мнения, суждение), в котором утверждается что-либо и в котором отображается связь предмета и его признаков. Утверждение о фактах всегда основано на знаниях, которыми обладает говорящий, и может быть верифицировано, то есть проверено на соответствие действительности. По употребленным языковым средствам, по риторическим приемам можно определить, во-первых, считает ли автор информацию о мире истинной или сомневается в ней, и если информация не соответствует действительности, то следует говорить об умышленном распространении автором ложной информации или о его добросовестном заблуждении. Во-вторых, по языковой форме можно с определенной уверенностью прогнозировать, как аудитория воспримет информацию: как истину или как субъективную оценку ситуации, предположение.

Оценочные утверждения, содержащие оценку мнения или предположения, выраженные в форме утверждений, как правило, нельзя проверить на соответствие действительности. Оценка может характеризоваться как справедливая или несправедливая, как обоснованная или нет, но не может характеризоваться в целом как соответствующая или не соответствующая действительности. Негативная информация в отношении «далёкой» страны, как оценочная, так и фактологическая, может быть неуместной, не соответствовать содержанию текста. Неуместность информации, являющейся необходимой частью имиджа, может иметь большое значение при освещении жизненной ситуации в «далёкой» стране. Свойство высказывания о «далёкой» стране быть утверждением о фактах, оценочным утверждением, предположением и т. п. является по сути формой выражения информации, так как

большинство высказываний отражает чье-то личное мнение, выражаемое в формах предположения, утверждения о фактах и т. п.

Разные формы предоставления информации по-разному соотносятся с её верифицируемостью, что имеет решающее значение для имиджа «далёкой» страны, её чести, достоинства и деловой репутации на международной арене. Информация, распространяемая в медиатекстах в форме утверждений о фактах, подается в тексте как знание и автоматически, бессознательно воспринимается аудиторией как истина. Если же информация распространяется в медиатексте в форме выражения мнения, то она заведомо должна восприниматься аудиторией критически, как гипотетическая, не обязательно истинная. Однако на самом деле общественный резонанс от распространения такой информации в социальных сетях оказывается сильнее, не смотря на то, что сведения, транслируемые в форме мнения, отображают не реальную действительность, не реальный мир, а тот образ действительности, который имеется в индивидуальном сознании автора медиатекста или в коллективном сознании той группы людей, мнения и интересы которой отображает автор, — возможный мир или объективную картину мира. Такие медиатексты рассказывают аудитории не о том, что есть в действительности, не о том, какова реальная жизнь в «далёкой» стране, а о том, какой образ действительности, какой образ этой страны сложился у автора медиатекста.

Оценки и выводы автора сопровождаются изложением сведений о фактах, на которых эти оценки и выводы основаны, но трактовка этих сведений предлагает получателю информации самостоятельно проверить не только логику рассуждений и суждений её отправителя, но также и соответствие описанных в тексте фактических обстоятельств тем или иным критериям субъективной оценки. Поскольку такие критерии могут быть

различными, при подобном способе изложения информации автор предоставляет читателю возможность как присоединиться к выраженным в тексте оценкам и выводам, так и занять собственное мнение, основанное на той же фактической базе, однако удовлетворяющее иным субъективным критериям и иным рассуждениям об изложенных в тексте фактах.

Следует ещё раз подчеркнуть, что ситуация интернет-коммуникации добавляет в параметрический комплект анализа также и те специфические особенности, которые следует учитывать при анализе аттрактивности имиджевых медиатекстов. Так, некоторые исследователи справедливо подчёркивают прагматическую интерактивность медиатекстов, говоря об «установке на продуктивную интеракцию с другими пользователями в сети, направленную на успех коммуникации»<sup>81</sup>. В таком случае многие из языковых и стилистических механизмов формирования интерактивности в узусе неформальной интернет-коммуникации по сути становятся и механизмами аттрактивности, если используются уже намеренно в целях придания медиатексту определённых привлекательных характеристик: компрессия, аббревиация (*ИМХО* (от англ. *IMHO*, In My Humble Opinion) – по моему скромному мнению); иноязычные заимствования (*OMG* — аббревиатура «Oh My God» («О, Боже мой!»)), иногда используется в русской транскрипции «омг», «омэгэ»); перифразы как продукт языковой игры («Сплошное спамство»); дисплейные казусы (*лытдыбр* — интернет-мем, слово «дневник», набранное в английской раскладке («lytdybr») и транслитерированное на русский язык); намеренные иронизированные фонетико-орфоэпические искажения (*каменты* = комментарии); компьютерно-сетевое

---

<sup>81</sup> Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 16

словотворчество (*отфотошопить*); мультимедийная экстравербализация (эмотиконы и эмодзи).

Общая тенденция к усилению разговорности, коммуникативные тактики создания впечатления непринуждённости, лёгкости разговора влияют на создание медиаконтента в целом. Обычно мы признаём, что данные особенности интернет-текстов способствуют не только усилению их привлекательности для интернет-коммуникантов, но и повышению их уровня доверительности, что крайне важно в ситуации построения имиджа. Поэтому в имиджевых текстах выявляется намеренное применение таких языковых средств, которые формируют «притягательность, помогающую привлечь внимание реципиента сообщения и вызвать у него положительные эмоции»<sup>82</sup>.

Поликодовость или креолизованность медиатекстов в интернете тесно переплетается с их мультимедийно-конвергентной природой, основанной на том, что вербальная составляющая не только иллюстрируется, но дополняется содержательно насыщенным визуальным контентом. Этот параметр также следует оценить и с точки зрения построения имиджа «далёкой» страны, а именно Нигерии в интернет-ресурсах России. Большое количество фотографий, сопровождающих эти медиатексты, безусловно, становятся «сигналом взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента»<sup>83</sup>. В таких текстах, кроме изображения, имеют значение и «варьирование шрифта, комбинация и чередование цвета, подбор фона,

---

<sup>82</sup> Поварницына М.В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — С. 20

<sup>83</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. — С. 184

иллюстраций и подписей к ним»<sup>84</sup>. При этом «аттрактивность достигается в основном за счет невербальных средств, хотя она может проявляться и на грамматическом (необычный порядок слов, использование вопросительных предложений), и на лексическом (подбор наукообразных, необычных, заимствованных слов, использование стилистических средств образности: метафоры, метонимии, персонификации, языковой игры) уровнях»<sup>85</sup>. Следует учесть, что в случае с «далёкой» страной процесс освещения должен быть разделён на 2 этапа. Первый – понимание события в социокультурных реалиях «далёкой» страны, а второй – наиболее доступный и понятный рассказ о событии своей аудитории с отбором соответствующих языковых средств.

С точки зрения поликодовости, следует отметить подтверждаемое некоторыми учёными формирование целой системы знаков невербальной природы, воспринимаемых визуально и существенно повышающих уровень аттрактивности. Так, А.Н. Баранов выделяет такие группы визуальных кодов, как телесные коды (визуальные знаки, связанные с телесным контактом, расстоянием между людьми, ориентацией участников ситуации общения, их внешним видом, выражением лица, жестами, позами и пр. (например, взмах рукой в роли приветствия, кивок головы в знак согласия); коды материальных артефактов — одежда, аксессуары, украшения, автомобили, гаджеты, инструменты и пр.; они несут разнообразную информацию о вкусах, намерениях, образе жизни, финансовых возможностях человека и т. д.; коды модификации человеческого тела — макияж, боевая раскраска, татуировки, пирсинг и пр.; поведенческие коды — ритуалы, игры, парады, марши, фан-зоны,

---

<sup>84</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — С. 120

<sup>85</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — С.71

акции физического действия (насильственные убийства, символические казни, унижающие воздействия и пр.); идентификационные коды — флаги (государственные и флаги различных территорий, корпоративные флаги, флаги общественных организаций и движений), гербы, территориальные и корпоративные логотипы и другие символы различных организационных структур; хроматические, или цветковые, коды), художественные приемы живописи и киноискусства, игра шрифтами и др.; сингулярные культурные знаки — перо как знак легкости, решетка или цепь как знак несвободы, лабиринт как знак сложной задачи: они легко прочитываются и без поддерживающего контекста. И не образуют системы, т.е. особого кода<sup>86</sup>.

Этот же учёный выделяет в качестве таких же кодов аудиознаки — музыка, пение, звуки природы или технических устройств, невербальные звуки человеческого голоса и т.д. «У. Эко, занимавшийся семиотикой музыки, отмечал как несомненное эмоциональное воздействие музыки, так и очевидное наличие у музыки идеологических коннотаций — ср., например, марши и джаз. Некоторые музыкальные произведения являются знаками (звуковыми индексами) городов, стран, периодов истории и т. д.»<sup>87</sup>.

В формировании аттрактивности поликодовых медиатекстов, безусловно, имеет значение и композиция, в соответствии с особенностями которой исследователь предлагает разделить эти тексты на статичные и динамичные. «Композиция в изобразительном искусстве — это визуальное распределение элементов (предметов, фигур) в пространстве плоскости картины или в трехмерном пространстве (в скульптуре и архитектуре), которое подчиняется общим задачам автора (художника, скульптора,

---

<sup>86</sup> Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 17–19

<sup>87</sup> Там же С. 22

архитектора) и определяет восприятие художественного произведения»<sup>88</sup>. Аттрактивность видеороликов и анимации как динамичных изобразительных поликодовых текстов опирается на особенности экспозиции, события, эпизода, сцены, «в которых сохраняется единство акторов, места, времени, действия и ракурса изображения в процессе осуществления деятельности, приводящей к переходу от старого состояния мира к новому в контексте события»<sup>89</sup>. Безусловно, видеоролики являются эффективным средством коммуникации, однако для информирования о жизни в «далёкой» стране они могут выполнить лишь роль наглядного средства, привлекающего внимание, сопровождающего вербальный текст.

Управляющая роль стереотипов в формировании и функционировании медиаобразов прослеживается в трудах целого ряда российских и западных учёных. Приняв за основу определение У. Липманна о том, что стереотипы – это «образы в нашем сознании»<sup>90</sup>, мы обращаем внимание на их лингвистический аспект соотнесённости с языковыми структурами (фразеологизмы, языковые клише, формульность, принципы сочетаемости в пределах языковых конструкций и т.п.), а также на то, что В.А. Косяков рассматривает их как когнитивно-языковой феномен, формирующийся и распространяющийся «исключительно с помощью языковых средств», что позволяет ему оказывать «ориентирующее воздействие» на человека: «прибегая к стереотипу, человек руководствуется не собственным опытом, но полностью

---

<sup>88</sup> Баранов А.Г. Речевой жанр в системе дискурсивных структур // Медиалингвистика. — 2015. — № 2 (8). — С. 54.

<sup>89</sup> Баранов А.Г. Речевой жанр в системе дискурсивных структур // Медиалингвистика. — 2015. — № 2 (8). — С. 23

<sup>90</sup> Lipmann U. The Media: An Introduction. Briggs A., Cobley P. (eds.). Edinburgh: Longman, 1998. С. 6

полагается на образ, сформированный опосредованно, с помощью языка»<sup>91</sup>.

На основе функционально-стилистических различий между медиатекстами Т.Н. Галинская разделяет их на создаваемый в профессионально редактируемых СМИ и формирующийся в социальных медиа.<sup>92</sup> Тем самым оформляется и систематизируется картина медиадискурса, в которой медиаобраз рассматривается в контексте лингвокогнитивного моделирования и фреймового анализа. Р.В. Патюкова объясняет необходимость «лингвистической интерпретации образа массовой коммуникации как конституирующего элемента публицистического дискурса, важного для понимания коммуникативной ситуации в целом»<sup>93</sup>. Безусловно, медиаобраз как концептуально обременённый компонент имиджевой конструкции входит в «миросознание носителей языка с началом формирования информационного общества и ставшие средством ментально-психологической и эмоциональной адаптации к новой реальности».

Существенную роль в формировании медиаобраза играет увлечённость современной аудитории нарративами или историями, имеющими сюжетную линию наподобие небольших рассказов. По мнению В.Сырова и В.Суровцева, нарратив – это «рассказ, сообщающий о каком-либо событии или о цепи событий и задающий самой последовательностью изложения, расстановкой акцентов и т.п. ту или

<sup>91</sup> Косяков В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск: [б. и.], 2009. С. 4

<sup>92</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019)

<sup>93</sup> Патюкова Р.В. Образ как конституирующий компонент дискурса: синхронические и диахронические аспекты (на материале публичной коммуникации): дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д.: [б. и.], 2012. С. 289  
Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М. Наука, 1990. - С.32 – 35.

иную интерпретацию сообщаемого» . Жанр нарратива сегодня является излюбленным у блогеров и участников соцсетей.

Событийный нарратив представляет автора как журналиста, повествующего о тех событиях, которые, с его точки зрения, важны для общества. Идея А.П.Ершовой и В.М.Букатова о том, что «жизнь — это цепочка следующих друг за другом действий» , корреспондируется с принципом сетевых бесконечных цепочек. Такой же цепочкой взаимосвязанных высказываний о событиях предстают блогерские серверы, в которых развивается сетевой медиадискурс неформальной онлайн-коммуникации. Сетевые цепочки событий организуются в линейную структуру нарратива, которая выходит за рамки одного текста.

В основе нарратива лежит нарративность, или событийность, — свойство повествовательного текста, заключающееся в разворачивании повествования от одной обстоятельственной точки во времени и пространстве к другой. Нарративность может быть осмыслена как через повествуемые события (внутренний универсум), так и через коммуникативное событие рассказывания (внешний универсум), что предопределяет двусобытийность повествовательного дискурса. Нарратив может выполнять посредническую функцию между реальной жизнью и человеком; в то же время нарратив способен содержать в себе признаки субъективного восприятия. Именно субъективность позволяет наполнить нарративы эмоциональностью и сделать их более аттрактивными, нежели информационные сообщения.

В 1980-х г.г. XX века переосмысляются границы между историей и литературой, как и взгляды на нарративность — происходит то, что теперь называется нарративным поворотом. Научное понятие нарратива расширилось далеко за пределы литературоведения. К нему стали

обращаться с различных сторон: как к одной из форм дискурса, образующей особый «нарративный» тип мышления, как к общей метатеоретической парадигме, как к основе идентичности человека в модернистском обществе и как к метафоре для практической работы<sup>94</sup>. Т.Б. Радбиль отмечает, что современные тенденции требуют семиотической трактовки нарратива, которая заключается в «общем принципе освоения (=концептуализации) мира специфически человеческого типа на основе сущностных свойств, предлагаемых принципами функционирования естественного языка»<sup>95</sup>.

Понятие нарратива в современном гуманитарном знании не ограничивается вербальным рассказыванием — оно осмысливается гораздо шире. Таким образом, под нарративом понимается и тип мышления как способ моделирования реальности (лингвокогнитивное и семиотическое направление); и речевое действие (лингвопрагматическое направление); 3) и особая коммуникативная ситуация (функционально-стилистическое направление).

Итак, проведённый классификационный анализ информации позволяет сформировать инструментарий для дальнейшего исследования медиатекстов о Нигерии в русскоязычных интернет-ресурсах, чтобы выявить в них лингво-прагматический и функциональный потенциал аттрактивности и, соответственно, степень полезности / вредности для формирования всестороннего и достоверного имиджа о Нигерии в России. Применительно к проблеме формирования имиджа «далёкой» страны в удалённом от неё зарубежном государстве аттрактивность имиджа

---

<sup>94</sup> Барский, 2009

<sup>95</sup> Радбиль Т.Б., Рацибурская Л.В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. — 2017. — № 2. — С. 37.

определяется вербализованными средствами создания медиатекстов, реализуемых в сетевой медиакommunikации зарубежным государством.

Контент медиатекстов представляет собой поликодовую, мультимедийную, интерактивную конструкцию при сохранении ведущей роли вербального компонента. В нём фигурирует информация различного калибра и формата, которая может быть структурирована по уровню фактологической достоверности, по характеру отношения к её содержанию, по источнику сообщения, по его восприятию и пр. В зависимости от формата (утверждение, суждение, мнение, предположение и т.д.) определяется и значимость информации, и её медийная функционально-прагматическая предопределённость. Также выделены и основные языковые критерии для анализа аттрактивности с учётом специфических языковых механизмов интернет-коммуникации. В контексте коммуникативных намерений, стратегий и тактик ключевыми средствами аттрактивности становятся оценочные, эмоциональные и выразительные языковые и стилистические средства.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:**

Обзор теоретических источников и обобщение наиболее существенных научных положений по поводу понятий образа, медиаобраза, имиджа позволяет утверждать, что они подготовили теоретическую базу для выявления наиболее важных позиций осмысления специфики понятий медиаобраза и имиджа «далёкой» страны в средствах массовой информации и медиапространстве страны, принимающей имиджевое послание. Наиболее важными факторами, влияющими на имидж «далёкой» страны, являются стереотипы, сложившиеся в массовом сознании аудитории принимающей стороны, и социокультурные особенности, которые проявляются в языке тех СМИ, которые рассказывают аудитории об этой «далёкой» стране. Отсутствие привлекательности лишает «далёкую» страну вообще и в частности Нигерию возможности применить свой имидж в качестве «Мягкой силы» или войти в рейтинг брендов.

Аттрактивность в контексте имиджевых подходов имеет несколько важных аспектов. В отличие от выразительности и экспрессивности, аттрактивность имеет постоянную коннотацию позитивности, что позволяет осмыслить это свойство в качестве ведущей комплексной базовой характеристики любого имиджа, в том числе и имиджа «далёкой» страны. Наличие аттрактивности становится обязательным условием для того, чтобы имидж реализовал свои задачи воздействия на массовое сознание и общественное мнение. За счёт того, что аттрактивность присваивается аудиторией на уровне социопсихологической восприимчивости с учётом общих культурных

ценностей, её эффективность можно оценить только с позиций особенностей распространения имиджа в среде аудитории страны-получателя имиджевого послания. Степень эффективности в таком случае зависит от участия в формировании аттрактивности имиджа различных медиаресурсов.

Анализ и обобщение теоретических исследований позволяет сделать вывод о том, что аттрактивность неизбежно связана с понятиями оценки, оценочности, модальности, которые определяют отношение аудитории к субъекту имиджевого посыла. Исследование медиатекстов на предмет их имиджевой ценности направлено на выявление их аттрактивности, которая проявляется в привлекательности, а также позитивности возникающих эмоций, оценок, модальности, выразительности (экспрессивности). Несмотря на актуализацию мультимедийности и интерактивности, основным инструментом создания аттрактивности в целом и выявления её конкретных характеристик остаются вербализованные языковые и стилистические средства.

Проведённый классификационный анализ информации позволяет сформировать инструментарий для дальнейшего исследования медиатекстов о Нигерии в русскоязычных интернет-ресурсах, чтобы выявить в них лингво-прагматический и функциональный потенциал аттрактивности и, соответственно, степень полезности / вредности для формирования всестороннего и достоверного имиджа о Нигерии в России. Применительно к проблеме формирования имиджа «далёкой» страны в удалённом от неё зарубежном государстве аттрактивность имиджа определяется вербализованными средствами создания медиатекстов, реализуемых в сетевой медиакommunikации зарубежным государством.

Контент медиатекстов представляет собой поликодовую, мультимедийную, интерактивную конструкцию при сохранении ведущей роли вербального компонента. В нём фигурирует информация различного калибра и формата, которая может быть структурирована по уровню фактологической достоверности, по характеру отношения к её содержанию, по источнику сообщения, по его восприятию и пр. В зависимости от формата (утверждение, суждение, мнение, предположение и т.д.) определяется и значимость информации, и её медийная функционально-прагматическая предопределённость.

Также выделяются и основные языковые критерии для анализа аттрактивности с учётом специфических языковых механизмов интернет-коммуникации. В контексте коммуникативных намерений, стратегий и тактик ведущими приёмами и средствами формирования аттрактивности в медиатекстах становятся оценочные, эмоциональные и выразительные языковые и стилистические средства.

Принципы описания медиаресурсов в целях выявления их имиджевой ценности и аттрактивного потенциала опираются на следующие критерии: принадлежность к определённому сегменту сетевого контента, целевая аудитория, тематика, проблематика, жанр, функционал, сетевая специфика, форма информационной репрезентации.

## ГЛАВА 2. ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ НИГЕРИИ В МЕДИАРЕСУРСАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТА

### 2.1. Новостной компонент имиджа «далёкой» страны

Информационный портрет страны в современных условиях информатизации общества и всего мирового пространства не только имеет большое значение в формировании общественного мнения, но и играет ключевую роль в формировании медиаобраза страны за рубежом. Образ – понятие полифункциональное и разноплановое. Шире всего оно используется в литературоведении как центральное понятие художественной образности литературного произведения. Художественность предполагает возможность присутствия художественного вымысла при создании образов литературных персонажей.

Главным признаком художественного образа становится типизация и обобщение, то есть сосредоточение в образе наиболее важных и значимых черт субъекта, чей образ создается. Это крайне важно и для медиаобразов в целом, и для медиаобразов отдельных государств в частности. Так, по мнению А.А.Потебни, образ - это воспроизведенное представление – в качестве некой чувственно воспринимаемой данности<sup>96</sup>. Ведь, отражая реальный мир, журналист создает медиаобразы с высоким потенциалом воздействия на чувства аудитории.

Именно образность становится важнейшим приемом создания журналистского текста, помогающим журналисту выразительно и

---

<sup>96</sup> Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М. Наука, 1990. - С. 33

убедительно осветить реальные события, факты, действия и поступки персонажей. Тем самым журналистика становится отражением окружающей действительности, в котором через образы событий, явлений, персоналий объясняется их общественная значимость.

Способность к объяснению – это преимущество вербального способа предоставления информации, поэтому, несмотря на широкие возможности мультимедийности, именно журналистское слово, по нашему мнению и по мнению В.А.Грехнева, сохраняет «личный колорит и живую энергию, что, прежде всего, притягательно для художника слова там, где мысль становится предметом изображения»<sup>97</sup> (3).

Медиаобразы, создаваемые СМИ, становятся эффективным инструментом воздействия на массовую аудиторию и формирования комплекса её представлений о стране. Так, Е.Н.Богдан справедливо считает, что «медиаобраз формирует в СМИ представление об объекте действительности: персоне, организации, государстве и т.д.»<sup>98</sup>. Однако сущность этого понятия заключается ещё и в том, что медиаобраз может исказить представление о стране. Например, Н.А.Хлопаева обоснованно утверждает, что медиаобразы отдаляют аудиторию от реальной действительности, которую они искажают: «медиаобраз - это отражение имиджа объекта в зеркале масс-медиа, т.е. ровно те его элементы, которые были отмечены в печатных и электронных СМИ»<sup>99</sup>.

Так действительно может произойти, особенно в случае с интернет-СМИ. Поскольку агрегаторы новостных лент в поисковых системах автоматически собирают информацию по ключевому слову, вне

---

<sup>97</sup> Грехнев В.А. Словесный образ и литературное произведение. М.: Наука, 1982. -С. 13-14

<sup>98</sup> Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2007. - №4. - С.5

<sup>99</sup> Хлопаева Н.А. Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений/ Н.А. Хлопаева // Вестник Московского университета. – 2007. - № 3. - С. 109

возможности учитывать значимость, актуальность того или иного сообщения, а также каким-либо образом систематизировать поступающую информацию. Так, «текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов»<sup>100</sup> (высказывание Т.Н.Галинской) делают общую картину дня также же фрагментарной, гранулированной, рваной и лишенной причинно-следственных связей.

Проблема медиаобраза находится в фокусе научных исследований уже более сорока лет. В то же время недостатки медиаобраза «далёкой» страны в условиях формирования единого цифрового медиaprостранства продолжают оставаться малоизученными, что осложняет укрепление странового бренда как основы информационной и имиджевой политики. Сопоставление понятий имиджа и образа на этом примере выявляет много принципиальных расхождений и требует теоретического уточнения.

В то же время в русскоязычном медиaprостранстве наблюдается информационный голод на всестороннее освещение ежедневной повестки дня о жизни в далёких странах в сфере экономики, науки, образования, культуры и пр. Единая глобальная сеть охватывает вовсе не весь мир, в ней обнаруживаются значительные разрывы, не позволяющие говорить о единой информационной мировой картине. Интернет не помогает «далёкой» стране стать ближе к её дальним потенциальным партнёрам или хотя бы внести полноценный информационный контент о себе в общую информационную картину мира.

---

<sup>100</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

Тем самым нарушается информационное право как получателя информационной картины дня, так и «далёкой» страны как субъекта информационной картины. Нарушается информационное право этой страны на её достоверный образ в едином глобальном медиапространстве. В связи с объёмными лакунами в медиаобразе «далёкая» экзотическая страна испытывает существенные имиджевые потери.

Устоявшиеся в мировом литературоведении параметры изучения художественного образа опираются на реальные представления человека о самом себе и окружающих. Как справедливо утверждает О.В.Слонь, «анализ поступков, речевая характеристика персонажей; система взаимоотношений между ними в синтезе дает цельную картину произведения и приводит к осмыслению главной идеи произведения, в постижении которой и состоит главная задача анализа литературного произведения»<sup>101</sup>.

Экстраполируя эти критерии на медиаобраз, мы можем обнаружить прямые и косвенные сходства. К прямым следует отнести поступки, характеристики, взаимоотношения, добавив к ним медиапортрет, рисуемый с помощью определённых языковых и стилистических средств. К косвенным мы отнесём формируемые под их влиянием идеи, которые в медиатекстах преобразуются в смыслы и коннотации убеждающего характера, имеющие общественную значимость.

С далёких времён и до сегодняшнего дня свойство средств массовой информации влиять на массовое сознание постоянно крепло и усиливалось. Ключевым инструментом своего воздействия СМИ определили медиаобразы, которые продуцируются и транслируются через

---

<sup>101</sup> Слонь О.В. Анализ образа героя художественного произведения на уроке литературного чтения в начальной школе // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. №9 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obraza-geroya-hudozhestvennogo-proizvedeniya-na-uroke-literaturnogo-cheniya-v-nachalnoy-shkole> (дата обращения: 23.03.2022).

медиатексты. «Средства массовой информации, появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание», - подтверждает Т.Н. Галинская<sup>102</sup>.

Медиаобраз так же, как и образ художественный, стал предметом различных исследований в отечественной и зарубежной науке. А.В. Марущак рассматривает медиаобраз как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ»<sup>103</sup>. Это означает, что аудитория воспринимает медиаобраз не только рационально, но и эмоционально, и формирование данных эмоций существенным образом зависит от языковых средств, с помощью которых создаётся данная информация в СМИ. Е.Н. Богдан представляет медиаобраз как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»<sup>104</sup>.

Следовательно, медиаиндустрии принадлежит право особым образом отбирать и обрабатывать получаемую информацию с целью её предоставления массовой аудитории. За рубежом в трактовке медиаобраза преобладает более близкое к литературоведческому понимание его как конкретного отражения публичных персон (политиков, религиозных деятелей, звезд шоу-бизнеса и т. д.)<sup>105</sup>, их взаимодействия с другими

---

<sup>102</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

<sup>103</sup> Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. -2012. -№1. - С. 95

<sup>104</sup> Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2007. - №4. - С. 124

<sup>105</sup> Hughes E., Kitzinger J., and Murdock G. Media discourses and framing of risk. 2008. Working Paper 27 [online] // [http:// www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/ KitzingerWkPaper27.pdf](http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/KitzingerWkPaper27.pdf)

персонами <sup>106</sup>, а также их участия в решении актуальных социальных, политических, экономических и социокультурных проблем <sup>107</sup>. И ведущую роль в оформлении этих трактовок исполняют профессиональные журналисты, формирующие информационную повестку дня, о чём убедительно говорит М.Е.Аникина, замечая, что «нормативное ядро журналистики по-прежнему строится вокруг участия медиа в политических процессах и политической дискуссии, в то время как другие сферы институционального служения остаются маргинализированными» <sup>108</sup>.

Для «далёкой» экзотической страны её имидж можно рассматривать как продукт креативных технологий, так как в отсутствии полноценного медиаобраза требуются дополнительные целенаправленные усилия для того, чтобы сформировать позитивный имидж страны, который может приносить ей прибыль и способствовать её развитию. Медиаобраз «далёкой» страны ограничен отбором сообщений в сетевых СМИ, которые становятся ключевым и решающим игроком на информационном поле в отношении «далёкой» страны. Именно они определяют тематику, ракурс и тональность отражения событий в этой стране. У «далёкой» страны нет возможности влиять на свой образ в «далёких» странах, поэтому необходимо особое внимание к формированию её имиджа.

В этих условиях обостряется проблема цифрового неравенства, которая, по мнению Е.Л.Вартановой, «находится в фокусе внимания исследователей уже свыше двадцати лет и не теряет своей актуальности. Вместе с тем, теоретические подходы к цифровому неравенству в

---

<sup>106</sup> Lysaght T., Kerridge I. Rhetoric, power and legitimacy: A critical analysis of the public policy disputes surrounding stem cell research in Australia (2005-2006) // Public Understanding of Science Vol. 21, Issue 2, 2012. P. 208

<sup>107</sup> Vicsek L., Gergely, J. Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary // New Genetics and Society. Vol. 30, No. 1, 2011. P. 20

<sup>108</sup> Аникина М.Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2592> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7 (дата обращения: 23.03.2022)

последние годы претерпели значимые изменения»<sup>109</sup>. К таким изменениям следуют отнести и пробелы в цифровом медиаобразе «далёкой» страны.

Несмотря на некоторые справочно-информационные ресурсы и вольные публикации в соцсетях, основную роль в формировании медиаобраза далёкой страны играют СМИ, которые регулярно публикуют новости о «далёкой» стране. Разница между образом и имиджем обостряется, углубляется и приобретает конкретные черты.

Для «далёкой» страны принципиально важны критерии оценки бренда страны, разработанные С. Анхольтом о национальном бренде, которые опираются на ключевую идентичность, источником которой является набор идей, ценностей, характеристик, особенностей культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с государством-брендом<sup>110</sup>.

Все это в полной мере можно отнести к Нигерии, а точнее, к её медиаобразу, формирующемуся в сетевом медиапространстве России. Несмотря на то, что между Нигерией и Россией налажены прочные дружеские деловые, политические и культурные связи, русскоязычное пространство Интернета демонстрирует отсутствие систематизации медиаобраза Нигерии в русскоязычной информационной интернет-среде. Тем не менее, медиаобраз Нигерии можно рассматривать как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного

---

<sup>109</sup> Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8 (дата обращения: 23.03.2022)

<sup>110</sup> Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 51

бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании»<sup>111</sup>.

В медиаобразе Нигерии чаще всего реализуется «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», а сам медиаобраз, согласно Т.Н. Галинской, становится «особым образом реальности, предъявляемым массовой аудитории медиаиндустрией»<sup>112</sup> (2). Подтверждение мнения Т.А.Галинской находит свое продолжение и в исследованиях Л.В.Хочунской, которая утверждает, что «современные средства массовой коммуникации предъявляют своей аудитории мозаичный образ мира, что соответствует тому обстоятельству, что в СМИ этот медиаобраз конструируется из отдельных публикаций, объединенных одной темой, но различающихся по жанру и языку»<sup>113</sup>.

Формирование медиаобраза Нигерии в российском Интернете (Рунете) начинается с поискового запроса по ключевому слову «Нигерия». Причем важно то, что можно провести исследование однодневного среза, чтобы выяснить, что охватывает одномоментный взгляд на Нигерию в Сети. В результатах этого запроса на первом месте, естественно находятся справочные источники, а также сайты туристических агентств, предлагающих туры в Нигерию. По ключевому запросу «Нигерия-новости» выходит восемь ссылок, которые ведут к трём новостям: нападение боевиков, теракт и новость из сферы спорта. Причем нападению боевиков посвящены три информационных сообщения, теракту – три

---

<sup>111</sup> Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти // Т. В. Коноплева, Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №43. Апрель [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk\\_\\_43.\\_aprel\\_2014\\_g./kommunikazionnii\\_menedjment\\_i\\_strategičeskaja\\_kommunikazija\\_v\\_gosudarstvennom\\_upravlenii/konopleva.pdf](http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__43._aprel_2014_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategičeskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/konopleva.pdf)

<sup>112</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

<sup>113</sup> Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. – М.: РУДН, 2011. – С.39

информации (в данном случае мы используем слово «информация» в значении «информационное сообщение, «публикация», «журналистский текст»), а спорту – одна. Источниками стали ТАСС, РИА Новости, Анна Ньюс, МИР и Футбол.Ру.

Сообщение ТАСС о нападении боевиков (*«На северо-востоке Нигерии вооруженные боевики убили 30 скотоводов»*) изложено нейтрально, в официальном тоне, без оценки и экспрессии, с предоставлением более подробной информации об экстремистской группе «Боко-Харам». В сообщении о том же событии от РИА Новости (*«СМИ: в Нигерии при вооруженном нападении погибли не менее 30 женщин и детей»*) акцент делается на антигуманистическом характере этого акта насилия, от которого страдают безвинные женщины и дети.

Информационное агентство МИР показывает это событие наиболее экспрессивно: «Боевики сожгли город на северо-востоке Нигерии», обращая внимание на словосочетание «сожгли город», что однозначно воспринимается негативно.

Теракт в мечети представляется следующим образом.

РИА Новости: *«СМИ: число погибших при взрыве в мечети в Нигерии увеличилось до 50»*. Анна Ньюс: *«Количество погибших при взрыве в Нигерии увеличилось до 50 человек»*. МИР: *«Теракт в нигерийской мечети: 50 человек погибли»* и *«Террористы «Боко харам» взяли ответственность за взрывы в Нигерии»*. Все тексты сопровождаются фотографиями, дополняющими информационный портрет.

Наконец, единственная новость, касающаяся мирной жизни, относится к спорту, но косвенно. Сайт Футбол.Ру сообщил, что *«Стало известно, сколько нигерийские футболисты заработают за выход на Чемпионат мира»*. Таким образом, единовременный срез информационной

картины медиаобраза Нигерии в российском Интернете сформирован однобоко, необъективно и отрицательно влияет на нигерийский имидж в России.

Действительно, СМИ являются для российских получателей основным поставщиком так сказать свежей информации о Нигерии. Самыми лояльными к информационным намерениям Нигерии предоставить свой всесторонний имидж российскому потребителю оказались международное информационное агентство РИАНовости, Российская газета (новостная онлайн-лента) и ИТАР ТАСС.

Новостное агентство «РИАНовости» как один из ключевых сегментов Международного информационного агентства «Россия сегодня» входит в признанный топ самых авторитетных и мощных информационных агентств мира. Оно было основано как самостоятельная организация с названием «Совинформбюро» в 1941 году, на третий день после начала Великой Отечественной войны, затем, в 1961 году, – переименовано в «АПН» - «Агентство печати «Новости» и, наконец, в 1991 году получило имя «Российское информационное агентство «Новости». На сегодняшний день «Бренд «РИА Новости» медиагруппы «Россия сегодня» ориентирован на русскоязычную аудиторию. «РИА Новости» вещает через сайт [ria.ru](http://ria.ru), являющийся лидером Рунета среди информационных онлайн-ресурсов, через социальные сети и мобильное приложение, бренд также представлен линейкой информационных лент для редакций СМИ» МИА "Россия сегодня". РИА Новости. (<http://россиясегодня.рф>) МИА "Россия сегодня".

Лидерство «РИАНовости» в формировании информационной повестки дня для российской аудитории определяет репрезентативность его контента для выявления проблем формирования современного

медиаобраза Нигерии. На примере освещения жизни и деятельности Нигерии в «РИАНовости» можно понять, в чём состоят недостатки этого медиаобраза.

Выборка основана на хронологическом критерии и охватывает 2020-2021 гг. Местоположение материалов на сайте определяется его рубрикатором, в соответствии с которым на главной странице имеется раздел «В мире», из которого следует совершить переход в раздел «Африка», а из него – в рубрику «Нигерия».

В то же время в поисковой системе «Яндекс» (ведущая поисковая система России) в числе первых 10 ссылок выходит прямая ссылка на эту веб-страницу по поисковому запросу «Нигерия». Хотя в перечень сообщений на актуальной новостной ленте «Яндекса» сообщения о Нигерии не попадают. То есть до массовой российской аудитории, которая знакомится с новостями мирового характера на данной новостной ленте, информация о Нигерии прямо не доносится.

В рубрике «Нигерия» за 2020-2021 гг. имеется 75 публикаций, то есть в месяц появляется 2-3 сообщения о стране. Следовательно, количественный показатель крайне недостаточен для того, чтобы сформировать полноценный актуальный и динамичный образ страны. Однако даже это недостаточное количество публикаций следует рассмотреть по другим параметрам, чтобы определить те направления, в которых формируются качественные характеристики этого медиаобраза.

Опорой для качественного анализа могут послужить литературоведческие устоявшиеся параметры, к которым относятся портретная внешность, характер, поведение, взаимодействие с другими действующими лицами, отношение окружающих. Экстраполируя эти параметры на критерии медиаобраза следует провести аналогии между

фактологическими ответами на 5 ключевых вопросов в журналистском сообщении. Так, внешность и портрет – ответ на вопрос «кто?», характер и поведение – ответы на вопросы «что произошло? где? когда?», а взаимодействие с другими действующими лицами и отношение окружающих – ответ на вопрос «каким образом?».

Тематически 75 публикаций распределяются следующим образом: похищения – 17, крушения, ДТП, взрывы и аварии с гибелью людей – 14, нападения с гибелью людей – 8, опасный штамм коронавируса – 6, побег заключённых – 1, массовое отравление – 1, проигрыш в баскетболе – 1, удар ВВС с гибелью людей – 1, уничтожение вакцины – 1, расправа над священником – 1, гибель главаря – 1, тело в самолёте – 1, блокировка Твитера – 5, глава ВТО – 5, бизнес – 1, вакцина – 1, возврат исторических артефактов – 2, спорт – 1, взаимодействие с Россией – 7.

Если распределить данные сообщения по ключевым позициям стандартного медиарубрикатора, то выясняется, что политике посвящены 32 публикации, из которых только 2 позитивные, а подавляющее большинство освещает крайне негативные события, экономике – 3, причём все связаны с Россией, социуму («Общество») – 37, среди которых позитивных – 0, а 6 лишь косвенно позитивные, науке – 0, спорту – 2, культуре – 2.

Перекрестность является недостатком любого рубрикатора, так как в этом случае к рубрикам, например, «Происшествия» или «Религия» должны относиться сообщения и политического, и экономического, и социального характера. Однако в рубрике «Происшествия» сообщения о Нигерии отсутствуют. Они сосредотачиваются в рубрике «В мире» и существуют там в смешанном по формату виде.

В медиаобразе Нигерии на интернет-ресурсе «РИАНовости» подавляюще преобладают черты бандитизма, она характеризуется как страна, в которой люди массово гибнут, похищаются, часто происходят крушения, разрушения, взрывы, нападения, отравления, расправы. То есть страна позиционируется как опасная, непредсказуемая, несущая угрозу жизни, здоровью. Всё это негативно окрашенная информация, которая занимает 78% (58 сообщений) всего исследуемого контента. Среди позитивно окрашенных 17 сообщений (22%) имеются 2 центральные темы: избрание главой ВТО представительницы Нигерии Нгози Оконджо-Ивеалы (5 сообщений – 29%) и взаимодействие с Россией (7 сообщений – 41%).

Поскольку «РИАНовости» ориентировано на Россию, то здесь преобладают сообщения о российско-нигерийских контактах в разных сферах (регистрация вакцины «Спутник V», освобождение россиянина, захваченного пиратами, покупка российского вооружения, совместная борьба с терроризмом, взаимодействие с российской компанией «Проморобот», развитие энергетического сотрудничества). Так, косвенно, в данных сообщениях одновременно формируется и положительный образ России, взаимодействие которой с Нигерией находится на более высоком уровне медиаобраза.

Полученные результаты необходимо рассмотреть через призму выдвинутого С.Анхольтом понятия б-угольного бренда страны. Первый угол Анхольта – люди, человеческий капитал – представлен либо погибшими, либо бандитами, боевиками, вооружёнными людьми, которые всячески третируют население Нигерии. Второй угол – государственное управление, госструктуры – отражаются крайне ущербно в нескольких публикациях (*«Глава Нигерии заявил, что разочарован удалением своего*

*поста в Twitter», «Власти Нигерии привели детали крушения военного самолёта»).*

Третий угол – инвестиции, иммиграция – практически не выстроен, за исключением единичных слабо выраженных указаний на некоторое экономическое развитие (*«Нигерийский бизнес заинтересован в усилении контактов с партнёрами из РФ»*).

Четвёртый угол – культура, историческое наследие – отражён двусмысленно: сообщается о возвращении культурных артефактов из Великобритании в Нигерию, что косвенно свидетельствует о том, что ранее они были украдены.

Наконец, пятый и шестой углы – туризм и экспорт – вообще не поддержаны информационными сообщениями в течение 2 лет.

Примечательно, что тенденции усиления позитивности имплицитно осложняются негативным контекстом, что ослабляет положительный эффект от таких сообщений (*«В Нигерии освободили россиянина, похищенного бандитами»*).

Таким образом, при анализе сообщений о Нигерии за двухлетний период на новостной ленте «РИАНовости» выявлено, что они оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны. В шестиугольнике бренда Нигерии отсутствуют и туристическая привлекательность, и человеческий капитал, и какая-либо информация об экспортируемых товарах, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта.

То есть Нигерия полностью лишена привлекательности как места проживания, и существенно – как инвестиционного объекта, хотя несколько сообщений об экономическом взаимодействии с Россией имеют

в целом позитивный настрой. Чтобы определить возможности «далёкой» страны в преодолении возникающей лакуарности в формировании её медиаобраза, в частности, в целях улучшения её странового бренда как основного инструмента построения имиджа Нигерии следует продолжить модернизацию информационной политики с учётом перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий.

## **2.2. Образ Нигерии в русскоязычных социальных медиа, литературе и публицистике**

Новые медиа, в частности разнообразные социальные сети, являются не только современным способом массовой коммуникации, но и популяризатором информации, которая интересна сетевым коммуникантам. Тематика аккаунтов и блогов чрезвычайно разнообразна. Важно, что непринуждённость общения формирует превентивную расположенность к содержанию сообщений, которыми делятся участники твиттер-коммуникации. Степень доверия между участниками одной социальной сети всегда выше, чем обычно. К предлагаемой информации познавательного характера заранее относятся позитивно. Общая неформальная коммуникативная атмосфера создаёт определённое отношение к соцсетевым историям, в которых познавательная информация подаётся как личное впечатление, которое априори может понравиться получателям сообщений.

Характерной особенностью блогерской коммуникации является усиленная нарративность медиатекстов, то есть их направленность на сюжетность, возможную конфликтность, наличие персонажей, личное соучастие и приглашение к диалогу, а также особый речевой стиль

рассказчика. Данный стиль предполагает личную заинтересованность, коммуникативную стратегию и инициативу в поддержании интереса к содержанию, доверительную интонацию. Еще одна специфическая характеристика – тематическая многомерность: в отличие от новостных материалов в официально зарегистрированных и редактируемых средствах массовой информации, авторы дневниковых медиаматериалов рассказывают сразу все впечатления, касающиеся разных вопросов жизни, хотя в случае Нигерии данные впечатления носят подавляюще негативный характер.

В совокупности с особой спецификой сетевой аудитории, что проявляется в открытости, готовности к отклику, нацеленности на диалог, данная ситуация способствует повышению степени внушаемости. Это в свою очередь позволяет использовать такой формат для размещения контента в блогосфере в целях формирования имиджа. Но и непреднамеренно размещенный в блогосфере контент подобного содержания воздействует на имидж страны, существенно снижая его attractiveness.

Различные аспекты поведения пользователей в социальных сетях исследуют В.Л. Римский, Т.В. Тулупьева, А.Ю. Бубнов и др. Так, по мнению Е.В. Бродовской, А.Ю. Домбровской и И.С. Иванова, «поведение людей в интернете — значимый индикатор широкого ряда социальных явлений и процессов, среди которых присутствуют стратифицированность общества, открытость политической системы, конгруэнтность ценностных ориентаций и стратегий поведения в оффлайн- и онлайн-средах и др.»<sup>114</sup>. В то же время Г.Н.Трофимова считает, что «безусловно, привлекательной

---

<sup>114</sup> Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012-2014 гг.) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 2. С.176

стороной Интернета является возможность свободно выразить свое мнение или отношение к происходящему, обменяться идеями, найти сторонников, перестать чувствовать себя одиноким»<sup>115</sup>.

Медиаобраз Нигерии, безусловно, испытывает близость к медиаобразу Африки. Загадочность африканского континента для массовой аудитории поддерживается в самых разных форматах. Так, даже из популярной детской песенки все узнают о том, что в Африке «горы вот такой вышины, ... реки вот такой ширины, ... крокодилы, бегемоты, обезьяны, кашалоты, и зелёный попугай». Искусство Африки в общественном сознании русскоязычной аудитории, как и во многих других странах, связано с наскальными и пещерными рисунками. Но если для других стран это - далёкое историческое прошлое и древние артефакты, то для Африки с её магическим мышлением, устойчивыми верованиями в силу духов, постоянно находящихся рядом с человеком, подобные рисунки, отражающие значение магических ритуалов, актуальны и сегодня.

Сегодня, когда человечество всё больше понимает неоднозначность окружающего мира, оно всё чаще обращается к искусству, берущему истоки в народном творчестве, как это происходит в Африке. В частности несколько неожиданным стал всплеск интереса к африканской архитектуре в русскоязычном соцсетевом пространстве. Архитектура – особая область искусства, в которой пересекаются насущные бытовые потребности, культурные традиции, географическая специфика и эстетические ценности. Архитектура многофункциональна. Этот язык без слов, безусловно, можно рассматривать как один из видов невербальной коммуникации.

---

<sup>115</sup> Трофимова Г.Н. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации): монография / Г.Н. Трофимова, В.В. Барабаш – Москва: РУДН, 2020. – С.144

Один из авторов платформы Яндекс. Дзен под псевдонимом Study and Travel with Smapse предложил читателям перечень впечатливших его шедевров африканской архитектуры, взяв на себя функцию обозревателя и собирателя. Внушительный список из 54 архитектурных сооружений, расположенных в разных африканских странах, выстроен в алфавитном порядке по странам и обильно снабжён фотоиллюстрациями. Текст назван «Недооценённая архитектура Африки: 54 главных достопримечательности» и в преамбуле открыто негативно оценивает однобокость и недостаточность знаний об Африке: «Африка – страна, занимающая 20% от всей суши нашей планеты. Ее площадь – 30,3 миллиона кв.км! Большинство людей Африка воспринимается как огромная площадка для сафари, но никак не страна со своим колоритом и огромным количеством архитектурных достопримечательностей. На территории континента расположилось 54 страны, о достопримечательностях которых мы сегодня и расскажем. Уверены, что сможем удивить!»<sup>116</sup>.

Уже в названии автор высказывает своё мнение о том, что Африка – в частности африканская архитектура, а через неё и весь африканский континент как общественное явление – недооценена в общественном мнении. Затем автор называет по одному архитектурному шедевру в каждой из стран континента, демонстрируя тем самым огромное и неизвестное широкой аудитории культурное богатство африканских народов. При этом информация о каждом образце архитектуры не только очень содержательна, нова и значима, но и объединена и выстроена в общий нарратив.

---

<sup>116</sup> Недооцененная архитектура Африки: 54 (!) главных достопримечательности URL.: [https://zen.yandex.ru/media/thebest\\_english/nedoocenennaia-arhitekturaafriki-54--glavnyh-dostoprimechatelnosti-5f1d7c568099d5476a473611](https://zen.yandex.ru/media/thebest_english/nedoocenennaia-arhitekturaafriki-54--glavnyh-dostoprimechatelnosti-5f1d7c568099d5476a473611) (дата обращения - 11.10.2021)

Так, тема архитектуры выводит нас на понимание ценности культурного разнообразия Африки и недостоверности её образа в России. Эффект этого суждения усиливается за счёт стилистики высказывания. Автор сообщает важные цифровые сведения, которые своей конкретностью внушают к нему доверие, и наращивает эффект воздействия с помощью выражения своей уверенности.

Еще один автор в Инстаграме<sup>117</sup> предлагает репост информации из твиттер-аккаунта об архитектуре Африки<sup>118</sup>. Заголовок данного текста имеет сильный потенциал воздействия за счёт эпитета «невероятных» и восклицания «И всё это в Африке!» («30 невероятных архитектурных сооружений. И всё это в Африке!»). Очень важно, что первоисточник этой информации привлёк внимание настолько, что вызвал сильное желание сделать репост, а это значит, что данная информация получила возможность верного распространения (о верном эффекте репостинга пишет Нгуен Лан Хьонг в своей диссертации «Влияние текстов Фейсбука на массовую коммуникацию Вьетнама (социокультурная специфика)»<sup>119</sup>).

Рассматриваемый пост в полной мере является мультимедийным текстом, в котором центральное место занимают фотографии архитектурных объектов. Из чего следует, что автор поста уверен в том, что данные сооружения замечательны и интересны всем. С первых строк своего сообщения автор выводит их на уровень мировой архитектуры, вспоминая античность, готику, барокко. Затем он подтверждает сложившийся стереотип Африки : «...при мыслях об этом континенте

---

<sup>117</sup> Социальная сеть, запрещённая на территории Российской Федерации

<sup>118</sup> 30 невероятных архитектурных сооружений. И всё это в Африке! URL.: <https://lifelifehack.ru/african-architect/>(дата обращения – 11.10.2021)

<sup>119</sup> Нгуен Лан Хьонг. «Влияние текстов Фейсбука на массовую коммуникацию Вьетнама (социокультурная специфика)». автореф. ... канд.филол наук. М. 2021 URL.: [https://viewer.rusneb.ru/ru/000199\\_000009\\_010714297?page=1&rotate=0&theme=white](https://viewer.rusneb.ru/ru/000199_000009_010714297?page=1&rotate=0&theme=white) (дата обращения – 10.10.2021)

многие думают только о бедности, болезнях и прочих проблемах...». И тут же опровергает это мнение как ложное: «...решил показать читателям, как много красоты они упускают ... приводим самое интересное и необычное». Так, автор поста сразу решительно высказывает своё мнение и настойчиво убеждает нас в прекрасности Африки.

Сетевое социальное сообщество AdMe объединяет людей неравнодушных ко всему интересному в жизни и активно заинтересованных в совместном обсуждении самых разных актуальных тем. Здесь размещён большой материал об африканской архитектуре, которая названа самой недооцененной архитектурой мира, разнообразной и яркой <sup>120</sup>. В тексте много фотографий, каждая из которых сопровождается кратким содержательным и обстоятельным комментарием, содержащим ссылку на первоисточник, где можно познакомиться с более подробной информацией о предмете обсуждения. Каждый комментарий обращён к историко-культурной значимости этих зданий, которые являются не артефактами, а современными многофункциональными сооружениями, воплощающими оригинальный, самобытный и неповторимый образ современной Африки.

Таким образом, через тему искусства (архитектура) образ Африки в стилистике соцсетевой коммуникации формируется с интонацией позитивного пафоса. Народная журналистика способствует улучшению медиаобраза Африки в представлении российской аудитории.

Однако в целом это практически единственный пример такого позитивного освещения африканской темы в социальных русскоязычных медиа. Если образ африканского континента в русскоязычной и

---

<sup>120</sup> Как выглядит самая недооцененная архитектура мира — африканская URL.: <https://www.adme.ru/svoboda-puteshestviya/kakvyglyadit-samaya-nedoocenennaya-arhitektura-mira-afrikanskaya-2183915/> (дата обращения – 11.10.2021)

переводной художественной литературе и публицистике оваян неким романтическим ореолом, то конкретно тема Нигерии звучит в блогосфере совсем по-другому.

Несмотря на то, что медиаплатформа «ЖивойЖурнал» уже не пользуется такой популярностью, как раньше, тем не менее, её аудитория и сегодня составляет миллионы подписчиков. В социальных медиа именно «Живой Журнал» стал первой платформой для развития блогосферы.

Блогосфера является неформальным сегментом интернета и её формат коммуникации больше располагает к близости, непринуждённости и аттракции. Блоги, в которых рассказывают о Нигерии, демонстрируют негатив, который может быть заявлен прямо в заголовке: «*Попали сюда в наказание за грехи*» - россиянка о переезде в Нигерию»<sup>121</sup>. Этот медиатекст представляет собой жанр классического интернет-дневника, разбит на короткие текстовые фрагменты (*Страна сюрпризов, Отношение к детям, Местный менталитет, Пугает, Жуткие традиции, Стереотипы о Нигерии, Главная беда в стране, Что восхищает? НИЧЕГО* и пр.) которые сопровождаются фотографиями, и написан в лично-доверительной манере сетевого нарратива. Автор блога предлагает читателям свою историю жизни в Нигерии. В нарративе присутствует не только изложение фактов, но и личное отношение. Манера рассказа подруги или соседки способствует усилению доверия к медиатексту.

В качестве фактологической основы в тексте использованы личные сведения без ссылок на источники. Информация предложена в форме убеждённого мнения, тем самым медиатекст выполняет информационную функцию через эмоционально насыщенное воздействие.

---

<sup>121</sup> <https://ru-open.livejournal.com/519154.html>

Самыми необычными фактами называются: избыточная полнота женщин, стремление отбелить кожу несмотря на вред для кожи, низкая культура общественного поведения, сон на ходу, вера в магов и колдунов, полигамия, отсутствие прав у женщин, плохое отношение к детям, слепое поклонение старшим по возрасту и белым по коже, нежелание развиваться, бандитизм и воровство, традиция женского обрезания, плохая погода, попрошайничество, вымогательство.

Медиатекст Евгения Касьяненко «*Россия - это Нигерия в снегу*»<sup>122</sup> также написан в жанре блога. В качестве фактологической основы приводится журналистский материал из журнала «Эсквайр» (который получил отклик в виде нескольких дневниковых отзывов), в котором Нигерия сравнивается с Россией по многим экономическим и социальным показателям, причём Нигерия становится критерием оценки России. Рассуждение в форме убеждённого мнения построено таким образом, что тема недостатков в жизни России раскрывается через информацию о Нигерии, не подтверждаемую никакими источниками, кроме ссылки на «Эсквайр», что по сути является распространённым репостом, в результате которого пересказчик принимает на себя ответственность за достоверность информации. В медиатексте приводится сравнительный анализ количественных показателей с краткими комментариями.

Обращают на себя внимание такие показатели Нигерии, как «загрязнение окружающей среды в результате факельного сжигания газа (по данным Всемирного банка на 2007 г.)» - 1 место; «средняя продолжительность жизни мужчины» - 52 года; «уровень защиты прав собственности (по данным международной ассоциации Property Rights Alliance на 2007 г.)» - 64-е место из 70; «позиция в рейтинге самых

---

<sup>122</sup> <https://proza.ru/2009/11/02/1227>

опасных мест для отдыха (по данным аналитической компании Economist Intelligence Unit на 2007 г.)» - 5-е место из 10; «место в рейтинге свободы СМИ (по данным организации «Репортеры без границ» на 2007 г.)» - 131-е место из 169 и т.д. Очевидное манипулирование количеством опрошенных остаётся скрытым за показательными цифрами, но сведения уже распространяются и вызывают общественный резонанс. Так, блогосфера с её повышенным коэффициентом доверия используется с целью поддержки негативного имиджа Нигерии.

Медиаресурс «Твёрдый знак» публикует медиатекст-отзыв «Нигерия в снегу», в котором характеризует Нигерию как *«отсталую африканскую страну»*.

Медиатекст «Русская Нигерия»<sup>123</sup> является по жанру развёрнутым комментарием о Нигерии, где автор в форме утверждения излагает большое количество фактологического материала. Автор последовательно и подробно предлагает аудитории такую информацию о Нигерии, которая не может вызвать в ней никаких положительных откликов:

- *«По уровню жизни Нигерия находится на 153 месте из 166, то есть ниже плинтуса. Поэтому живут нигерийцы очень мало: мужчины, в среднем, по 46 лет, женщины - по 48. Более 3% населения болен СПИДом, а детская смертность зашкаливает»* - тематические мотивы этого высказывания – болезнь и смерть, понятия, означающие явления, самые ужасные для аудитории, вызывающие в ней смертельный страх, который переносится на саму страну.

- *«...ленивые и необразованные рабы...»* - рабом называют человека, лишённого всех прав и свобод, лень считается серьёзным и осуждаемым человеческим пороком, необразованность также осуждается в

---

<sup>123</sup> <https://marafonec.livejournal.com/5008660.html>

обществе, в данном случае автор характеризует таким образом всех жителей Нигерии.

- *«Сейчас в Нигерии в рабстве находится до 870 тыс человек, а нигерийки партиями нелегально переправляются в бордели Европы. В столице Нигерии, Абудже, девушка стоит около \$300 (не за ночь, а на всю оставшуюся жизнь), и местные часто предлагают их своим деловым партнёрам в подарок»* - тема рабства развивается за счёт предъявления конкретной цены за девушку-рабыню, что противоречит человеческим ценностям, а значит так же создаёт неприязнь к Нигерии.

- *«...отвращение к труду - это чуть ли не национальная черта нигерийцев»* - автор приписывает всем нигерийцам очень сильную нелюбовь и презрение к труду, намекает на это как признак нации.

- *«У них осталось всего три основных занятия: охрана нефтяной трубы; воровство нефти из нефтяной трубы; попытки взорвать нефтяную трубу»* - и воровство, и попытки взорвать что-либо – это виды деятельности, осуждаемые обществом и в моральном, и в правовом аспектах, но автор приписывает их всем нигерийцам, говоря о них в 3 лице множественного числа.

- *«Налоговые поступления от экспорта нефти «пилит» нигерийская элита, бюджет разворовывается на всех уровнях, а почти каждый президент уходит в отставку, выведя из страны на зарубежные счета несколько миллиардов долларов.»* - вновь звучит тема воровства, причём автор транслирует это действие на всю нигерийскую элиту вплоть до президента.

- *«В Нигерии действуют племенные банды численностью до 20 тыс человек, которые зарабатывают тем, что врезаются в трубопроводы, воруют из них сырую нефть, продают контрабандой по*

*цене в 3-4 раза ниже мировой и/или крышуют всю эту деятельность. Ну и побочными бизнесами, вроде работорговли и наркоторговли, они тоже не брезгают, но это так, для души.»* - еще одна тема – бандитизм, то есть противоправная, антигосударственная, антиобщественная деятельность. Немного ниже автор подтверждает свою позицию, называя нигерийцев «нигерийские «бандюганы с калашами».

- *«Был случай, когда во время аварии на нефтепроводе сгорело более 100 человек. Причём, как выяснилось в ходе расследования, врезались местные жители в нефтепровод за несколько недель до аварии, местная полиция об этом прекрасно знала и бездействовала, хотя имеет право стрелять по нефтяным воришкам без предупреждения.»* - появляется тема бездействия полиции, что противоречит её должностным обязанностям, а следовательно, характеризует отрицательно.

- *«Те, кому лень воровать нефть, просто шантажируют нефтяные компании.»* - появляется тема шантажа, действия, которое означает осуждаемые обществом и законом угрозы компрометирующих или клеветнических разоблачений с целью вымогательства чужого имущества или разного рода уступок.

- *«Получать образование и честно работать становится практически бессмысленно - шантаж, контрабанда и коррупция не требуют высшего образования, зато неплохо вознаграждаются. В результате большая часть молодых нигерийцев состоит в различных вооружённых формированиях - официальных, неофициальных или полностью незаконных.»* - продолжается тема приверженности всех нигерийцев различным видам антиобщественной и противоправной деятельности.

- *«Работать практически некому, да и желающих делать это особенно нет - за несколько быстро сменяющихся друг друга поколений у нигерийцев выработался иждивенческий менталитет.»* - в форме утверждения автор приписывает всем нигерийцам менталитет иждивенца, то есть того, кто, не желая работать, незаконно живёт за счёт других.

- *«Нигерийцы, конечно, идиоты...»* - автор в форме утверждения приписывает всем нигерийцам болезненное отсутствие умственных способностей, глубокую форму умственной отсталости (олигофрении).

- *«Вся политическая жизнь в Нигерии представляет собой симбиоз коррумпированной центральной власти, опирающейся на армию, и региональных полукриминальных лидеров, опирающихся на вооружённые банды. С одной стороны, правительство старается держать банды под контролем, с другой - даёт им достаточно возможностей для существования, извлекая из этого немалую пользу.»* - в форме утверждения автор сообщает о коррумпированности и криминальности власти (коррумпированность - это вовлеченность должностного лица в незаконное обогащение путем использования должностных полномочий, зараженность стремлением к незаконному обогащению посредством использования возможностей занимаемого служебного положения; криминальность – преступное поведение).

- *«В результате эта порочная система сама себя поддерживает и воспроизводит, регион стал одним из крупнейших чёрных рынков оружия в Африке, а выбор между демократией и стабильностью привел к отсутствию в стране и того, и другого.»* - автор подчёркивает все названные им антиобщественные характеристики Нигерии как государства.

В медиатексте «Россия = Нигерии?»<sup>124</sup> автор сообщает о высоком уровне коррупции в Нигерии: *«Coca-Cola приравняла Россию к Нигерии. Если развернуто то: "В производителе напитков отмечают, что правовая неоднозначность — риск, особенно характерный для России и Нигерии. Кроме того, обращают внимание в Coca-Cola, для этих двух стран характерен высокий уровень коррупции, а соблюдение компанией законов США о запрете коррупции за рубежом заведомо ставит ее в неравные условия с другими участниками рынка".»*

Также в русскоязычной блогосфере много медиатекстов в жанре сетевого дневника впечатлений, написанных теми, кто побывал в Нигерии и прожил в ней некоторое время.

В блоге «Как не стать печенькой "Орео" в Нигерии: история русского менеджера»<sup>125</sup> автор сообщает о том, что в Нигерии очень высокая плотность населения; города совсем без зелени — скорее они жёлтые от пыли; инфраструктура не развита даже в элитных районах; в маленьких нигерийских компаниях царит очень строгая субординация, если не чиновничество; теракты — дело привычное; климат: дожди, пески и вечные +30; тараканы в панцире и многоножки размером с палочку Twix. Однако затем автор заканчивает свой блог следующим утверждением: *«Нигерия — страна величайших возможностей. Здесь не хватает всего и всё востребовано в высшей степени. При этом экономика умудряется расти даже в условиях глубочайшего кризиса. Профессионалы нужны в любой области, и если ты умеешь делать что-то хорошо, то точно не пропадёшь.»* Тем не менее на фоне предыдущих высказываний данное заключение оказывается логически не оправданным и мало достоверным.

---

<sup>124</sup> <https://top-lap.livejournal.com/697486.html>

<sup>125</sup> <https://life.ru/p/923524>

В блоге «Даже в Нигерии уже стало жить лучше чем в России...»<sup>126</sup> автор утверждает следующее: *«За Африкой утвердилась плохая репутация: считается, что это самое конфликтное место планеты и вообще здесь одни войны и катастрофы.»* А о Нигерии автор сообщает: *«здесь очень часто бьют детей и постоянно им говорят «I will beat you» («Я тебя побью»); «свет и воду здесь включают по расписанию»,* одновременно подчёркивая плохое отношение к детям, осуждаемое в обществе, и плохие бытовые условия жизни.

На сайте «Newwoman»<sup>127</sup> происходит обмен мнениями по многим вопросам, в том числе и по поводу Нигерии. Формат публичного диалога придаёт содержащейся в нём информации ещё более устойчивый характер правдивости и привлекательности:

Ирина (Нигерия): Отклик на *письмо Chang «Нигерия, в которую так интересно приехать погостить»*: *Ольга, я так благодарна этому письму, размещенному на вашем сайте, это настолько правдивое письмо, что я не удержалась от комментариев.*

- *«Просят за что попало, только дай повод, если едешь в Нигерию, то даже за лекарства (которые здесь подделка) надо платить, так как начинают придираться что это наркотики»* - высказывание содержит информацию в форме утверждения о поддельных лекарствах и о массовой коррупции.

- *«...люди живут без света в домах, готовят на кострах; светофоров нет, потому что нет света в стране...»* - высказывание содержит информацию в форме утверждения об отсутствии электричества и низком из-за этого уровне жизни.

<sup>126</sup> [http://forums.kuban.ru/f1044/dazhe\\_v\\_nigerii\\_uzhe\\_stalo\\_zhit-\\_luchshe\\_chem\\_v\\_rossii-8857958.html](http://forums.kuban.ru/f1044/dazhe_v_nigerii_uzhe_stalo_zhit-_luchshe_chem_v_rossii-8857958.html)

<sup>127</sup> [https://www.newwoman.ru/letters\\_221.html](https://www.newwoman.ru/letters_221.html)

- «Мусор везде. Можно увидеть огромную кучу прямо в центре города, можно видеть нищих, копающихся в этом мусоре.» - высказывание содержит информацию в форме утверждения о неудовлетворительной работе местной власти и низком уровне жизни.

За исследуемый период в блогосфере зафиксировано 36 блогов по теме Нигерии. Данное количество, конечно, не может полноценно характеризовать жизнь в стране, однако их принадлежность к социальным медиа обуславливает значимость этого контента для настоящего исследования. Исследование показывает, что 85% тематики раскрывают Нигерию как страну, в которой активно осуществляется криминальная, противоправная деятельность на всех уровнях государственной и общественной жизни (табл.1).

Таблица 1. Тематика блогов

тема	количество	процент частотности
плохое отношение к детям	4	11,4
отсталые традиции	16	45,7
проблемы национального менталитета	31	88,5
коррупция	34	97
полигамность	21	60
терроризм	35	100
болезни	28	80
ранняя и высокая смертность	31	88,5
ядовитые животные	8	22,8

отсутствие воды	17	48,6
отсутствие электричества	18	51,4
лень, нежелание работать, иждивенчество	29	82,8
неграмотность	10	28,5
рабство	25	71,4
захват заложников	33	94,2
воровство	35	100
бандитизм	33	94,2
пожары и стихийные бедствия	24	68,5
шантаж	34	97,1
безработица	33	94,2
криминал	35	100
низкий уровень медицины	15	42,8

Эти результаты позволили определить рейтинг тематики:

1. криминал
2. терроризм
3. воровство
4. коррупция
5. шантаж
6. бандитизм
7. безработица

8. захват заложников
9. проблемы национального менталитета
10. ранняя высокая смертность
11. лень, нежелание работать, иждивенчество
12. болезни
13. рабство
14. пожары и стихийные бедствия
15. полигамность
16. отсталые традиции
17. низкий уровень медицины
18. отсутствие электричества
19. отсутствие воды
20. ядовитые животные
21. неграмотность
22. плохое отношение к детям

Итак, исследование медиаресурсов, рассказывающих о Нигерии в блогосфере, демонстрирует многомерность тематики отрицательного характера при практическом отсутствии тем с положительным характером. По формату предоставления информации во всех блогах используются формы утверждения или уверенного мнения, что соответствует особенностям контента блогосферы и обеспечивает его привлекательность и убедительность в представлении массовой аудитории.

### 2.3. Справочные сведения в информационных интернет-ресурсах

Сведения энциклопедического характера о любом государстве широко представлены в справочно-информационных русскоязычных интернет-ресурсах. Информация, размещаемая в них, многократно проверена, обновлена и поэтому объективна и достоверна. Содержание таких ресурсов стандартно, структурировано в соответствии с классическими нормами и требованиями значимости. Стилль таких текстов отличается строгостью, нейтральностью, бесстрастностью, стандартными синтаксическими клише и отсутствием каких-либо выразительных средств. Такие тексты не могут претендовать на медийность или нарративность. Они остаются в рамках официально-делового стиля, сближаясь с форматами научного стиля или стиля учебных материалов. Тексты насыщены цифровыми данными. Стандартная структура таких медиатекстов содержит следующие разделы: история, геополитическое положение, природа, климат, полезные ископаемые, народ и его культура. Безусловно, все эти сведения чрезвычайно полезны для всех, кто хочет узнать о Нигерии, но изложенная подобным образом, информация не привлекательна, интереса не вызывает, а следовательно, не остаётся в памяти.

Популярный сетевой энциклопедический ресурс «Википедия» предоставляет подробную информацию об истории Нигерии и её современном положении и состоянии. Разработанный формат энциклопедического справочника организует структуру контента. Содержание максимально концентрировано и насыщено. Преимуществом сетевого медиаресурса является большое количество гиперссылок в энциклопедических статьях, приобретающих формат гипертекста:

*В VIII веке кочевые нилоты загла на территориях центральной Сахары создали обширное государство [Канем-Борно](#), власть которого простиралась от Ливии до Нигерии. В [1085 году](#) правители [Канем-Борно](#) под влиянием арабских купцов приняли [ислам](#). Основу экономики государства составляла транзитная транс-сахарская торговля и сбор дани с завоеванных племен. В XIV веке рыхлая кочевая империя Канем-Борно распалась. На её руинах в северной Нигерии и сопредельных территориях Нигера образовались города-государства [хауса](#). В XV веке северо-запад Нигерии вошел в состав мусульманской империи [Сонгай](#) (центром которого был [Тимбукту](#)), которая вскоре распалась под натиском марокканских войск. Государства хауса вернули свою независимость. В начале [XIX века](#) они были объединены в ходе [джихада Фулани](#) в единое государство [Сокото](#).*

Подобный гипертекст (обычный способ оформления медиатекста в онлайн-пространстве) существенно расширяет информационное поле, может в компактном виде организовать большие массивы информации. Однако, как и все учебно-научные тексты, энциклопедические статьи чрезвычайно познавательны, но абсолютно лишены привлекательности. Поэтому подобный сегмент контента мало востребован в массовой аудитории, его содержание интересно только тем специалистам, в сферу деятельности которых входит изучение Африки в целом или Нигерии в частности, налаживание взаимодействия с этой страной в каком-либо аспекте профессиональной деятельности.

Энциклопедическая статья «Нигерия», размещённая на медиаресурсе «Ruxpert»<sup>128</sup>, освещает следующие стороны жизни Нигерии: география, история, государства-предшественники, колониальная Нигерия,

---

<sup>128</sup> <https://ruxpert.ru/%D0%9D%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F>

независимая Нигерия, политика и административное устройство Нигерии, население, экономика, сельское хозяйство, промышленность, нефтяная промышленность, проблемы Нигерии (повстанческие и террористические группировки, похищения иностранных граждан, экологические проблемы), отношения с Россией (торговля, сравнение Нигерии и России), ВВП на человека и доля нефти в экономике, темпы роста благосостояния, продолжительность жизни. Разделы структурированы по хронологическому принципу, сведения подаются в конспективно-назывном формате с небольшой преамбулой обобщающего характера:

*1900 год — из территорий Королевской компании Нигера и Протектората дельты Нигера основаны протектораты Северная Нигерия и Южная Нигерия. Усиливаются столкновения британцев с непокорёнными северными и юго-восточными нигерийскими племенами.*

*1901 год — в Нигерии обнаружена нефть.*

*1902 год — конфедерация племён Аро (Юго-Восточная Нигерия) после войны с британцами включена в состав колониальной Нигерии.*

*1903 год — государство Сокото (Северная Нигерия) после длительной борьбы завоёвано британцами, в результате чего складывается нынешняя территория Нигерии.*

Подобная подача материала обеспечивает лишь основные потребности в самой главной информации официально-делового характера. Информационные материалы сопровождаются разнообразной инфографикой, картами, картосхемами и фотографическими иллюстрациями.

Медиаресурс «Энциклопедия Кольера». Нигерия. История.<sup>129</sup> освещает историю развития Нигерии и её политического устройства: Нигерия с древнейших времен. Государственные образования зоны саванны. Работоторговля. Нигерия в 19 в. Годы правления военного режима.

Изложение справочно-информационного массива отличается особым форматом, в котором сочетается нарративность и деловая официальность. Краткость и лаконичность, фактологическая насыщенность совмещена с сюжетностью, наличием действующих лиц:

*«Преемник Абачи генерал Абдусалам Абубакар отмежеввался от злоупотреблений прежнего режима. Политические заключенные были выпущены на свободу, и новые власти приступили к пересмотру программы по переходу к демократическому правлению. Однако остались нерешенными две главные проблемы: аннулированные результаты выборов 12 июня и тюремное заключение Мошуда Абиолы. 7 июля, за несколько дней до предполагаемого освобождения, Абиола умер от сердечного приступа. Хотя проведенная международными специалистами аутопсия не выявила признаков насильственной смерти, многие объясняли кончину Абиолы плохими условиями, в которых он содержался в заключении на протяжении четырех лет.»*

Такая манера приближает информационные материалы к потребностям массовой онлайн-аудитории, позволяет учесть задачи и функции данного медиаресурса, но в то же время сделать сведения менее скучными, более жизненными, привлекательными, придать им личностную модальность, лекционную скрытую диалоговость, перевести исторические учебно-научные материалы в формат устно-речевого нарратива, интересного для современной аудитории.

---

<sup>129</sup> <http://niv.ru/doc/encyclopedia/collier/articles/1686/nigeriya-istoriya.htm>

В отдельную группу следует выделить специализированные сайты для туристов, так как Нигерия входит в число стран, предлагаемых российским туристам для посещения. Однако официальные сайты больших туристических компаний не содержат подробной интересной информации о Нигерии. Достаточно много информации имеется на сайте «Tourweek» - полезный сайт для попутчиков. Несмотря на блогový характер, информация о Нигерии представлена здесь достаточно официально, обезличенно. Акцент делается на природных особенностях, климате, флоре и фауне, описываются языки, религия, даются практические полезные советы.

Однако и на этом сайте имеется много негативной информации неподтверждённого характера, но совпадающей со сложившимися стереотипами и с информацией, размещённой на других ресурсах. Информация выражена в форме утверждения или уверенного мнения:

- *«Между мусульманами и христианами периодически происходят религиозные столкновения»* - столкновения на религиозной почве всегда отличаются особенной жестокостью и непримиримостью.

- *«...в обороте очень много поддельных долларов США»* - информация свидетельствует о попустительстве и бездействии нигерийской власти в важнейшем вопросе финансов и экономики.

- *«Оплата с помощью кредитной карты — очень рискованная операция, даже в отелях...»* - информация сообщает о массовом распространении воровства при попустительстве государства.

- *«Нигерия — страна со сложной криминогенной обстановкой. Уровень преступности очень высок, особенно в Лагосе.»* - информация сообщает о высоком уровне криминогенности при попустительстве государства.

- *«В связи с участвовавшими захватами заложников-иностранцев (с целью получения выкупа), от поездок в Нигерию рекомендуется воздержаться»* - информация содержит не только сообщение о росте криминальных противоправных событий, но и прямой призыв не посещать Нигерию.

- *«Не рекомендуется иметь при себе или оставлять в гостиничном номере крупные суммы денег, пользоваться такси в темное время суток, особенно когда в нем кроме водителя находятся посторонние нигерийцы»* - информация содержит скрытое подтверждение опасной для жизни туристов криминогенной обстановки.

- *«Довольно широко распространено мошенничество, особенно при использовании иностранных валют»* - информация содержит утверждение о массовом финансовом мошенничестве.

- *«Местная вода не пригодна для питья»* - высказывание в форме утверждения предоставляет информацию о большой проблеме с жизнеобеспечивающим природным ресурсом.

Особый статус имеют в интернете медиаресурсы, использующие возможности мультимедийности и за счёт обильного иллюстрирования формирующие поликодовые тексты, в которых информация и – соответственно – функционал распределяются между составными, частями: вербальной и визуальной. Поликодовость является одной из ключевых характеристик медийного сетевого текста, который одновременно является креолизированным текстом, «фактура которого состоит из двух гомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели

естественный язык)»<sup>130</sup>. При этом «невербальные элементы определяют внешнюю организацию письменного текста и образуют поле его паралингвистических средств»<sup>131</sup>.

Известно, что «мозг человека воспринимает визуальную информацию гораздо лучше, чем любую другую. Наличие визуального образа повышает восприятие информации до 55%»<sup>132</sup>. Имеет значение и перестройка мышления современного человека на «клиповое», «представляющее собой не длительный процесс, а реакцию на определённый внешний раздражитель»<sup>133</sup>. Тем самым «воздействующий эффект достигается за счет невербальной информации, воздействующей на сознание не рационально, а путем апелляции к эмоциям»<sup>134</sup>. В то же время «информация, воспринимаемая по разным каналам, интегрируется и перерабатывается в едином универсальном коде мышления»<sup>135</sup>.

Согласно классификации Д.П. Чигаева, можно выделить три основных типа креолизованных или поликодовых текстов: вербальный текст + изображение: к уже существующему тексту добавляется невербальный элемент; изображение + вербальный текст: невербальный элемент сопровождается речевым комментарием; вербальный текст =

---

<sup>130</sup> Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. — С. 182

<sup>131</sup> Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — С. 6

<sup>132</sup> Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 — германские языки) / ВорГУ. — Воронеж, 2006. — С.135

<sup>133</sup> Яковлева Е.А. Юрлингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — С. 55

<sup>134</sup> Кожевникова Е.А., Осадчий М.А. Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы // Вестник КемГУКИ. — 2012. — № 19. — С. 28

<sup>135</sup> Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — С. 130

изображение: речевые и неречевые компоненты изначально подбираются для взаимодействия друг с другом <sup>136</sup>.

О.В. Пойманова предложила классифицировать такие тексты на основе выявления соотношения информации, переданной знаками различных семиотических систем: «репетиционные тексты — изображение дублирует вербальный компонент; аддитивные — изображение привносит дополнительную информацию; выделительные — изображение акцентирует какой-либо аспект вербальной информации; оппозитивные — содержание графического и речевого элементов противоречит друг другу; интегративные — текст и изображение дополняют друг друга в целях совместной передачи информации; изобразительно-центрические — вербальная часть лишь поясняет изображение, которому отведена ведущая роль» <sup>137</sup>.

Культурно-познавательный портал «Культурология» <sup>138</sup> в разделе «Фотография», в рубрике «Вокруг света» предлагает аудитории мультимедийный поликодовый медиатекст «Экзотика и нищета Нигерии: Все темные стороны африканского государства в объективах фотографов». Избранный жанр совмещает черты нарратива, блога и энциклопедической мультимедийной статьи, разделённой на отдельные тематические сегменты. Каждый сегмент состоит из подзаголовка, одной или двух фотографий с подписями и короткого текста. Например:

<sup>136</sup> Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / МПГУ. — М., 2010. — 20 с.

<sup>137</sup> Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка / МГЛУ. — М., 1997. — 178 с.

<sup>138</sup> <https://kulturologia.ru/blogs/140718/39723/>

## *5. Плохо с работой*



*Приличной работы здесь нет. /Фото:helionews.ru*



*Торговлей занимаются с юных лет. /Фото:helionews.ru*

*В стране очень плохо с работой. Женщины задействованы главным образом в торговле, а также на плантациях по сбору арахиса, какао, фруктов. Некоторые занимаются пошивом одежды или обслуживают туристов. Мужчины, если повезет, устраиваются рабочими горнодобывающей или нефтяной промышленности или идут на предприятия по переработке рыбы. А те, кому повезло меньше, либо торгуют, получая за свой товар копейки, либо просят милостыню у богатых туристов, либо занимаются грабежами.*

В такой поликодовой структуре основная информационная нагрузка падает на вербальную часть, несмотря на то, что материал посвящён именно фотографическим работам. Задачу воздействия, безусловно, решает выразительный компонент мультимедиа текста –

изображение. Следовательно, смыслы распределяются между двумя знаковыми системами.

Целостность этого медиатекста поддерживается первым сегментом, выступающим в роли вводной части:



*Мрачная экзотика Нигерии. /Фото:жбф.рф*

*Сейчас в Москве находятся десятки нигерийцев, которых на родине обманули мошенники. Им продали паспорта болельщиков Чемпионата мира по футболу (которые на самом деле должны предоставляться бесплатно) и пообещали, что как только те попадут в Россию, смогут запросто устроиться здесь на работу. Но почему граждане Нигерии с такой готовностью, не раздумывая, бросились в чужие края на заработки? О том, как невыносимо жить в этой нищей стране, красноречиво рассказывают великолепные, но очень грустные снимки, сделанные фотографами в разных уголках Нигерии.*

Далее содержание мультимедиатекста развивается следующим образом: каждый подзаголовок сопровождается фотографией с подписью (табл.2):

Таблица 2.

Экзотика и нищета Нигерии: Все темные стороны африканского государства в объективах фотографов	<i>Мрачная экзотика Нигерии</i>
Очень грязно	<i>В стране очень много мусора</i>
Перебои со светом и водой	<i>Здесь очень плохо с водой</i>
Очень плохая медицина	<i>В Нигерии лучше не болеть</i>
ВИЧ и другие инфекции	<i>В стране почти нет стариков. Большинство граждан умирают в молодом возрасте.</i>
Плохо с работой	<i>Приличной работы здесь нет Торговлей занимаются с юных лет</i>
Подавляющее большинство граждан – нищие	<i>Всю жизнь в нищете Мальчик плавает по трущобам Макоко в Лагосе, которые прозвали «Африканской Венецией». Здесь живут тысячи горожан.</i>
Проблемы с образованием	<i>Обучение доступно не всем</i>
Вооруженные конфликты	<i>Женщины-беженки, потерявшие кров в результате вооруженного конфликта.</i>
Наводнения	<i>Наводнения уносят жизни людей.</i>
Нечем заняться	<i>Футбол – самое главное развлечение.</i>
Опасно ходить по улицам	<i>Ходить по улицам опасно.</i>
Похищения людей	<i>Женщины требуют от террористов вернуть их детей.</i>
Жара и духота	<i>В городе просто нечем дышать.</i>
Невозможно ездить на машине	<i>Вечные пробки в Лагосе и постоянные ДТП.</i>
Грязный воздух	<i>Воздух чистым не назовешь.</i>
Негде купаться	<i>Типичный нигерийский пляж.</i>

Завершается текст позитивным утверждением: *«Несмотря на все сложности жизни в этой стране, в Нигерии немало талантливых людей. Например, 11-летний юный художник, покоривший своим талантом весь мир»*. Однако весь предыдущий контент создаёт устойчивое негативное впечатление.

Современные мультимедийные сетевые тревелогии также являются поликодовыми медиатекстами, поскольку их структура также заключается в сочетании вербального и невербального контента. Один из наиболее характерных и объёмных, посвящённый Нигерии, находится на сайте «Туристер»<sup>139</sup>. Тревелог разделён на 5 частей, но одновременно развивается в хронологическом порядке:

Нигерия. Ч - 1. Виза и перелёт. История Лагоса. Заповедник Лекки

Нигерия. Ч - 2. Искусство и проза жизни

Нигерия. Ч - 3. Легенды и мифы, реальность и экспонаты

Нигерия. Ч - 4. Теории и судьбы. Йоруба

Нигерия. Ч - 5. Мы не рабы, рабы немы

Нигерия. Ч - 6. Президентская библиотека и скала Olumo

Нигерия. Ч - 7. Музей и Королевский дворец в городе Ифе

Нигерия. Ч - 8. Священная роща Осун-Ошогбо

Нигерия. Ч - 9. Терра инкогнита — Ошогбо

Нигерия. Ч - 10. Легенды, молитвы и шнапс

Нигерия. Ч - 11. Фестиваль Бога коммерции и торговли

Нигерия. Ч - 12. Иданре — нигерийская Петра — Допотопная

загадка

---

<sup>139</sup> [https://www.tourister.ru/responses/id\\_30559](https://www.tourister.ru/responses/id_30559)

Нигерия. Ч - 13. Остатки бывшего великолепия

Нигерия. Ч - 14. Бывшая столица ушедшей империи. Окончание путешествия

По своему содержанию этот мультимедиа-текст в основном рассказывает о культурном наследии народов Нигерии, их традициях и обрядах. Поэтому смысловая нагрузка органично распределяется между вербальным и визуальным компонентами. А тематика мало касается современных проблем жизни Нигерии. С одной стороны, в такой ситуации позитивность медиаобраза Нигерии повышается, что должно повлиять и на привлекательность имиджа, однако знания об исторических и культурных достопримечательностях Нигерии не привлекают большого количества просмотров, которые колеблются от 500 до 2500.

На мобильных платформах, в мессенджерах, также имеется информация о Нигерии, например, «Настоящая Нигерия: рассказ экспата. Рассказ о работе в Нигерии и о повседневной жизни страны» от автора телеграм-канала «@expatng»<sup>140</sup>. Подобная подача информации должна восприниматься на полном доверии, так как её сообщает экспат, то есть человек, который выехал за границу в связи с приглашением на работу. Соответственно, информация о Нигерии в данном аккаунте сообщается как будто из первых уст, по личным впечатлениям. Но с другой стороны, достоверность таких личных впечатлений может оказаться сомнительной.

Визуальный ряд в таком мультимедиа-тексте также не соответствует традиционным журналистским требованиям, так как фотографии делаются по индивидуальным предпочтениям автора, который не заботится о том, чтобы создать мультитематическую картину. И

---

<sup>140</sup> <https://samokatus.ru/nigeria-rasskaz-expata/>

фотографии, и вербальные комментарии отвечают личным интересам автора записей в аккаунте.

Обобщение полученных результатов можно представить в сводной таблице (табл.3). Среди 35 исследованных сайтов следует выявить долю каждого типа контента, чтобы иметь возможность определить степень их значимости для формирования имиджа Нигерии в России, а также их потенциал как источников аттрактов.

Таблица 3.

Тип контента	количество	%
справочно-информационные ресурсы	8	22,9
специализированные сайты	5	14,2
социальные медиа (травелоги)	3	8,6
социальные медиа (впечатления экспатов)	4	11,4
СМИ	15	42,6

Количественный рейтинг ресурсов по типу контента выстраивается следующим образом:

1. СМИ
2. справочники и энциклопедии
3. специализированные сайты
4. впечатления экспатов
5. травелоги

Итак, в русскоязычном интернете размещены различные медиаресурсы, предлагающие информацию о Нигерии. По формату и жанру их можно распределить на несколько групп. Первая – справочно-информационные ресурсы энциклопедического или справочного характера; вторая – специализированные сайты, предназначенные для туристов; третья – гибридные травелоги, четвёртая – мультимедийные нарративы; и пятая – путевые заметки и впечатления экспатов. Тем не менее данное многообразие демонстрирует схожую тематику контента, который организуется с помощью высказываний в форме утверждения и в целом демонстрирует слабую динамику аттрактивности. По значимости с точки зрения потенциала воздействия намного впереди находится сегмент контента СМИ.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:**

При анализе сообщений о Нигерии за двухлетний период на новостной ленте «РИАНовости» выявлено, что они оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны. В шестиугольнике бренда Нигерии отсутствуют и туристическая привлекательность, и человеческий капитал, и какая-либо информация об экспортируемых товарах, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта.

То есть Нигерия полностью лишена привлекательности как места проживания, и существенно - как инвестиционного объекта, хотя несколько сообщений об экономическом взаимодействии с Россией имеют в целом позитивный настрой. Чтобы определить возможности «далёкой» страны преодолеть возникающую лакунарность в формировании её медиаобраза. В частности, в целях улучшения её странового бренда как основного инструмента построения имиджа Нигерии следует продолжить модернизацию информационной политики с учётом перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий.

Исследование медиаресурсов, рассказывающих о Нигерии в блогосфере, демонстрирует многомерность тематики отрицательного характера при практическом отсутствии тем с положительным характером. По формату предоставления информации во всех блогах используются формы утверждения или уверенного мнения, что соответствует особенностям контента блогосферы и обеспечивает его привлекательность и убедительность в представлении массовой аудитории.

В русскоязычном интернете размещены различные медиаресурсы, предлагающие информацию о Нигерии. По формату и жанру их можно распределить на несколько групп. Первая – справочно-информационные ресурсы энциклопедического или справочного характера; вторая – специализированные сайты, предназначенные для туристов; третья – гибридные травелоги, четвёртая – мультимедийные нарративы; и пятая – путевые заметки и впечатления экспатов. Тем не менее данное многообразие демонстрирует схожую тематику контента, который организуется с помощью высказываний в форме утверждения и в целом демонстрирует слабую динамику аттрактивности. По значимости с точки зрения потенциала воздействия намного впереди находится сегмент контента СМИ.

## **ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ ЛАКУНАРНОСТИ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИМИДЖА НИГЕРИИ НА ЕЁ АТТРАКТИВНОСТЬ**

### **3.1. Влияние выразительных ресурсов языка и стиля медиатекстов о Нигерии на аттрактивность**

Традиционно представления аудитории о далекой зарубежной стране всегда складывались в первую очередь по рассказам путешественников и произведениям художественной литературы. Теперь на первое место вышли средства массовой информации, которые ежедневно публикуют огромное количество новостей из-за рубежа. Поэтому образ зарубежной страны теперь рисуется не в художественной литературе и публицистике, а на различных медиаресурсах, преимущественно в интернете, особенно если речь идет о далеких странах и континентах.

В настоящее время все страны, учитывая всеобщую глобализацию, испытывают потребность в том, чтобы их медиаобраз способствовал формированию позитивного имиджа не только в соседних странах, но и в дальнем зарубежье. В современных условиях далекая зарубежная страна и события в этой стране оказываются представленными мировой аудитории в виде их информационных образов в СМИ, которые в совокупности с сообщениями по различным каналам массовой коммуникации, включая блогосферу Интернета, преобразуются в медиаобраз.

Сегодня, когда медиаобраз становится инструментом управления информационными потоками, задача формирования имиджа становится все более актуальной. Утверждение А.И. Соловьева о том, что «имидж

государства основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений»<sup>141</sup>, подтверждает значимость стереотипных представлений о далекой стране. Поэтому мнение Э.А. Галумова, который предлагает заложить в основу имиджа страны «именно объективные, реальные характеристики государства»<sup>142</sup>, представляется для Нигерии справедливым, желаемым, но трудно выполнимым.

Безусловно, медиаобраз имеет большое значение для репутации государства, которая, как пишет Н.Е. Гранкин, является «комплексом реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации значимых интересов и потребностей членов групп (подгрупп) целевой аудитории»<sup>143</sup>.

Интересы самой зарубежной страны затрагивают и «маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория». Это подтверждается и брендинговым подходом А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, которые трактуют его как «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира»<sup>144</sup>. С. Анхольт подчеркивает, что национальный бренд является непременным условием международной конкурентоспособности государства<sup>145</sup>, а У. Оллинс уточняет, что в основу национального бренда обязательно должна быть заложена ключевая идея, которая «может идентифицировать национальную

---

<sup>141</sup> Соловьев А.И. (ред.) Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.69

<sup>142</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Издательство «Известия», 2003. – С.86

<sup>143</sup> Гранкин Н.Е. Технологическое обеспечение имиджа и репутации современной России // Право и политика. – 2008. – № 8. – С.1929

<sup>144</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – С. 254

<sup>145</sup> Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. – М.: Добрая книга, 2010. – С. 51

самобытность страны и представить ее характеристики эффективным и привлекательным способом»<sup>146</sup>.

Объективный медиаобраз помогает зарубежной аудитории «знать о месторасположении страны, ее культурно-исторических и природных достопримечательностях, особенностях национального менталитета, наиболее значимых производствах и, наконец, духовных устремлениях», что, по мнению Э.Галумова, определяет ее восприятие<sup>147</sup> [4,].

В связи с этим возникает насущная потребность выявить, описать, проанализировать и обобщить особенности формирования медиаобраза Нигерии в российских СМИ в аспекте общего изучения механизмов организации информационных потоков в современном сетевом пространстве.

Образ – одно из ключевых понятий в литературоведении и художественной литературе. Разработкой этого сложного понятия занимались многие видные ученые-филологи. Так, Л.И.Тимофеев рассматривает художественный образ как «конкретную и в то же время обобщенную картину человеческой жизни, созданную при помощи вымысла и имеющую эстетическое значение»<sup>148</sup>. Образность становится главной отличительной чертой литературного художественного произведения. В широком смысле понятия образы могут быть иллюстративными, публицистически-иллюстративными, фактологическими и художественными. Иллюстративные образы показывают жизнь без искажения фактов, отражают отвлеченные понятия, чтобы упростить их понимание. Публицистически-иллюстративные образы отражают реальную жизнь, опираясь на обобщение и типичность.

<sup>146</sup> Оллинс У. О брендинге территорий // Identity. – 2006. – N 6. – С. 64

<sup>147</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Издательство «Известия», 2003. – С. 86

<sup>148</sup> Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. – М.: Просвещение, 1971 г. – С. 92

Фактографические опираются на прототипы в реальной жизни, выявляя их аутентичную индивидуальность. Художественные образы творчески типизируют жизнь, показывая типичное на индивидуальных и в то же время собирательных примерах. В художественном образе происходит познание и отражение реальной жизни через призму сознания писателя, облеченное в определенную форму и созданное с помощью изобразительных средств. Таким образом, художественный образ не только отражает реальность, но и одновременно преобразует ее. Тем самым, с одной стороны, художественный образ связан с реальностью, отражает реальные события и явления, а с другой стороны, художественный образ создает новую реальность, создает новый мир в сознании получателя.

Многие свойства этих разновидностей образов переходят в их пятую модификацию – медиаобраз, который стал сегодня объектом научного осмысления в связи с интенсификацией влияния СМИ на жизнь и деятельность общества. Медиаобраз находит свое отражение в научных исследованиях как доминантный инструмент влияния на массовое сознание и формирование образа реальной действительности. В целом под медиаобразом подразумевается «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»<sup>149</sup>, а в частности - «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ»<sup>150</sup>. О.Ф. Русакова представляет его как медийную модель объективного бытия, запечатленную в

---

<sup>149</sup> Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти // Т. В. Коноплева, Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №43. Апрель [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk\\_\\_43.\\_aprel\\_2014\\_g./kommunikazionnii\\_menedjment\\_i\\_strategitcheskaja\\_kommunikazija\\_v\\_gosudarstvennom\\_upravlenii/konopleva.pdf](http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__43._aprel_2014_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategitcheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/konopleva.pdf)

<sup>150</sup> Там же.

информационных носителях и общественном сознании<sup>151</sup>. Т.Н.Галинская обращает внимание как на отражение в медиаобразе мировоззрения, ценностных ориентаций, политических предпочтений, а также психологических качеств профессиональных журналистов, так и широкого образа реальности, конструируемого во всех текстах, созданных в медиакommunikациях всеми участниками<sup>152</sup>.

Проблема формирования медиаобраза в СМИ охватывает многие аспекты. В условиях всеобщего перехода в виртуальную информационную среду, медиаобраз приобретает ключевое значение для его носителя. В отличие от художественного образа, медиаобраз обладает динамикой, переменчивостью, текучестью и опорой на новостные сообщения, как наиболее массовый и частотный жанр сегодняшней информационной журналистики. Медиаобразы различных стран в общественном мнении россиян изучаются в последнее время активно и разносторонне. Однако медиаобраз африканских стран в российских СМИ изучен еще недостаточно. Остаются не до конца изученными проблемы формирования и функционирования медиаобразов таких стран, которые не доминируют в информационной повестке дня постоянно, не провоцируют СМИ будоражащими эмоциями сведениями о происшествиях в качестве активных ньюсмейкеров. Принципы создания медиаобраза аналогичны принципам журналистики в целом: объективность, всесторонность, достоверность. Медиаобраз должен быть полноценным, правдивым, помогать в формировании представлений о стране в информационном знании

---

<sup>151</sup> Русакова О.Ф. Мягкая сила как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21587/1/iuro-2013-118-07.pdf> (Дата обращения – 22.10.2015)

<sup>152</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

зарубежной аудитории. Однако такие страны также заинтересованы в их объективном представлении и медиаобразе. И одна из них – Нигерия.

Нигерия – далекая от России страна. Её медиаобраз в России формируется спонтанно и зависит от интересов аудитории. Нигерия – страна мало знакомая российской аудитории. Но эта африканская страна заинтересована в сотрудничестве с Россией, так же, как и Россия, тоже стремится развивать разнообразные контакты с африканскими странами, в том числе и с Нигерией.

В глобальном информационном медиапространстве многократно возрастают риски нанесения ущерба информационной безопасности государства, которая зависит от множества факторов, одним из которых является его медиаобраз, рисуемый СМИ в представлении населения других государств. Так, медиаобраз государства становится определенной гарантией государственной информационной безопасности. И ключевыми средствами, обеспечивающими ее при создании медиаобраза, являются языковые и стилистические ресурсы.

Искажение медиаобраза посредством лексических концентраторов смысла в оценочных фреймах информационных сообщений на новостных лентах сетевых информагентств, подвижность и текучесть новостных потоков, обуславливающие их относительную бесформенность, - всё это становится серьезными вызовами новой информационной эпохи.

Медиаобраз в глобальном информационном пространстве складывается из текстовых компонентов на различных языках. В зарубежной стране медиаобраз другого государства формируется прежде всего посредством СМИ, которые сообщают о стране очень избирательно, причем критерием отбора становятся стереотипные, нередко ложные представления. Стереотип – один из факторов искажения медиаобраза

зарубежной страны, который способствует концентрации имиджеобразующих смыслов в семантике информационных сообщений. Интерес к далекой стране основывается на стереотипах, Стереотипы могут быть не только правдивыми, но и ложными. На медиаобраз оказывают влияние стереотипы, сложившиеся в общественном представлении о той или иной стране или населяющем ее народе. В случае с Нигерией к таким стереотипам относятся, с одной стороны, социальная нищета, терроризм, бандитизм, а с другой - известные талантливые футболисты, экзотическая природа. Стереотипные представления об Африке базируются на популярных литературных произведениях (Например, негативную службу медиаобразу Африки могут сослужить популярные литературные произведения для детей К.И.Чуковского («Не ходите, дети, в Африку гулять...»), «Айболит» и пр.).

Механизм формирования новостного потока в Интернете организуется по признаку стереотипности в сознании массовой аудитории, в свою очередь стереотипность поддерживается СМИ и оказывается не только одним из механизмов формирования новостного потока, информирующего российскую аудиторию о происходящем в Нигерии, но и угрозой информационной безопасности этой страны, так как влияет на выбор информационных поводов для новостных публикаций. Так, количество информационных сообщений о событии также формируется под давлением и воздействием стереотипов: активнее всего СМИ откликаются на связанные с Нигерией события из сферы футбола (14 сообщений по поводу 3 места команды Нигерии в борьбе за Кубок африканских наций) и терроризма (12 сообщений по поводу нападения нигерийских боевиков на гуманитарный конвой). Причем СМИ не очень щепетильно подходят к подробностям: одни сообщают о нигерийских исламистах, возлагая тем самым вину за нападение на всех граждан

Нигерии, исповедующих ислам, а другие – о том, что нападение совершено исламистскими боевиками на территории Нигерии.).

Итак, в онлайн-СМИ новостного характера происходит искривление медиапространства под влиянием лексических концентраторов смысла в оценочных фреймах текстов о Нигерии. В сети эти тексты можно разделить на 3 группы: справочная информация нейтрального характера, неформальные блоги путешественников и новости в СМИ по ключевому слову «Нигерия». В количественном измерении на первую группу приходится примерно 20%, на 2-ю – 10% и на 3-ю – 70% от общего объема контента.

Формирование медиаобраза можно распределить на три составляющие. Во-первых, это тематическая векторальность. В нигерийском медиаобразе она распределяется следующим образом. Доминантным вектором становится спорт (футбол, баскетбол): Sport.ru. 18 июля в 00:29. *Нигерия выиграла у Туниса в матче за третье место на Кубке Африки*; Спорт-Экспресс. Вчера в 02:55. *Игало - лучший бомбардир Кубка Африки-2019*; Евро-футбол.ру. 19 июля в 13:20. *Микель объявил о завершении карьеры в сборной Нигерии* и т.д.

Вторым по значимости является тематический вектор нигерийского терроризма: ТАСС. 19 июля в 18:33. *В Нигерии совершено нападение на конвой гуманитарной организации «Борьба с голодом»*; Naqin.az. 10:27. *В Нигерии снова похитили граждан Турции* и т.д. На третьем месте – тематика, связанная с жизнью общества и особенностями национальной культуры: REGNUM. 19 июля в 12:56. *Этнос фула призвали покинуть южные штаты Нигерии*.

И на последнем месте – производство, экономические связи, хотя и очень ограниченно и усечённо: Движок. 18 июля в 16:37. *Renault локализует производство в Нигерии для захвата рынка Африки.*

В результате медиаобраз оказывается тематически неполным, односторонним, в нём отсутствуют существенные тематические векторы, имеющие весомое значение для всестороннего объективного суждения о зарубежной стране, в которой присутствуют все необходимые для развития и жизнедеятельности стороны. Особенно серьёзный ущерб медиаобразу Нигерии приносит отсутствие освещения деятельности первых лиц государства, его внешней и внутренней политики, подробного освещения жизни народа, его достижений и т.д.

Другая составляющая медиаобраза Нигерии – глубина раскрытия тематических векторов, их информационно-аналитическая насыщенность. В этом отношении на первое место опять выходит футбол, так как только данная тема раскрывается не только в новостях, но и в публицистических очерках: *«Первый африканец в РПЛ: гонял на семерке, ел только в «Макдоналдсе», называл других нигерийцев колхозниками»* или *«Кану, Окоча, Финиди, Бабаяро и Уче Окечукву. Нигерия 90-х – главная африканская команда нашей жизни»* в блоге Глеба Чернявского «Аналитика Глебчика» в сетевом СМИ «Sports.ru». Вклад в эмоциональное и более глубокое осмысление Нигерии вносит гражданская журналистика. В социальной сети Telegram в аккаунте «Samokatus» имеется уже упоминавшийся выше большой путевой очерк «Настоящая Нигерия. Рассказ экспата»: Рассказ о работе в Нигерии и о повседневной жизни страны от автора телеграм-канала «[@expatng](#)»<sup>153</sup>.

---

<sup>153</sup> <https://samokatus.ru/2019/03/nigeria-rasskaz-expata/>

Сообщения социокультурной тематики, размещаемые сетевым информационным агентством Regnum, также имеют тематическое расширение за счет приложений-комментариев «История вопроса».

Третья составляющая медиаобраза Нигерии – это степень интенсивности эмоционально-экспрессивного осмысления и прежде всего оценочная шкала. Каждый из тематических векторов получает определенную оценку через используемые в текстах языковые средства.

Безусловно, эмоциональность и оценочность присущи прежде всего публицистике, к которой можно отнести пост в Телеграме (путевой) и портретные очерки в блоге спортивного журналиста. В материале «Настоящая Нигерия: рассказ экспата» имеются 34 фрагмента с оценочной модальностью, из которых только 9 – с положительной. Отрицательные черты медиаобраза Нигерии обильно распределены по всему тексту. Так, о стране автор сообщает, что Нигерия – это одна из *«самых опасных стран Африки»*; *«...здесь похищают экспатов ради выкупа...»*; *«Если белому нужно выехать на дорогу по работе или просто в город по личным делам, его всегда сопровождает вооруженный полицейский.»*; *«...эскорт белых не должен останавливаться во избежание нападения, похищения и других непредвиденных ситуаций.»*; *«...возможны нападения или придирки дорожных служб...»*; *«Много времени забирает бюрократия, но об автоматизации в Африке мечтать не приходится»*.

О нигерийцах автор пишет, что *«Основная проблема с местными — воровство. Воруют все, что можно продать и получить выгоду: горючее, дерево, запчасти, еду. Белые вынуждены быть надсмотрщиками и контроллерами, пытаясь предотвратить ущерб»*; *«...местные жители часто воспринимают иностранцев как денежный мешок. Независимо от статуса собеседника, местный житель в начале разговора обязательно*

*что-нибудь попросит: денег или пополнить баланс сим-карты.»; «...в порядке вещей обращаться с просьбами к незнакомому человеку, особенно белому.»; «...большинство ест руками, без столовых приборов, а руки после еды не моет.».* Говоря о представителях различных религиозных и этнических групп, автор подчеркивает: *«Отношения между ними напряженные из-за экономического раскола, религиозных различий, а также исторических проблем»;* *«...напряжение есть между мусульманским Севером и христианским Югом»;* *«...избо могут сопротивляться рекруту других этносов для работы на их землях».*

Особенно экспрессивно воспринимается террористическая опасность: *«На Севере страны действует исламистская террористическая организация Боко Харам. Теракты в мечетях и церквях здесь уже стали обыденными происшествиями, гибнет очень много людей.».*

О жизни в Нигерии автор указывает, что *«Еда в Нигерии дорогая»;* *«...манера вождения в Нигерии опасная»;* *«Даже в больших городах электричество подается с перебоями...»;* *«Снабжение водой зависит от почвы ... Там, где невозможно добыть воду из почвы, ее покупают.»;* *«Человеческая жизнь в Нигерии ничего не стоит.»;* *«Очень много людей гибнет в авариях на дороге. Нигерийские водители абсолютно неадекватны за рулем.»;*

Условия жизни также описываются крайне негативно: *«основные проблемы — это нечистоты, инфекции и болезни. Угрозу жизни и здоровью представляет собой малярия»;* *«Желудочные расстройства здесь как насморк».*

Положительно оцениваются автором только несколько моментов, касающихся нигерийцев: *«Нигерия — современная страна со всеми*

*атрибутами западного образа жизни» ; «...реконструкция основных дорожных магистралей — национальный приоритет»; «...Нигерия — самая бурно развивающаяся экономика Африки...»; «...с местными очень легко общаться. Они умеют быть гибкими и приспосабливаться к любым обстоятельствам. ... Невзирая на все трудности, местные очень жизнерадостные, ценят семью и любят детей»; «В больших мегаполисах кипит жизнь, рестораны полны людей, на дискотеках и в ночных клубах гремит музыка. В Нигерии молодежь любит учиться, университеты и колледжи переполнены»; «В Лагосе замечательные пляжи и серфинг...»; «...страна имеет огромный потенциал развития.».*

Еще более экспрессивна стилистика медиаобраза Нигерии, формирующегося в портретном очерке на тему спорта, о футболистах из Нигерии, которых автор называет «главной африканской командой нашей жизни»; о футболисте Августине Эгуавоне он пишет: «...Его обожали в России». Об Африке – «Африка – точно самый драйвовый и безбашенный уголок мирового футбола». О Нигерии – «...те, кто хотя бы краешком сознания зацепил футбол 90-х, уже не забудут стратосферную Нигерию и магические имена в ее составе...».

Медиаобраз Нигерии в российских интернет-СМИ строится на основе информационных сетевых СМИ, которые включают в свою повестку дня лишь ограниченную часть тематики. Выразительность медиаобраза достигается с помощью редко появляющихся материалов публицистического характера, но и они содержат в основном негативную оценочность, которая коррелирует со стереотипными представлениями россиян об Африке. Проявление стереотипа происходит в тексте прежде всего на лексико-стилистическом уровне. Для медиаобраза также важно стереотипное отношение к его носителю, которое проявляется в оценочной лексике. В результате избирательность усиливается, а стереотипность

закрепляется. Таким образом, новостная информация о зарубежных странах имеет ряд значимых особенностей. Во-первых, связь с информационным поводом, общественно значимым или способным заинтересовать массовую аудиторию. Во-вторых, новость – это жанр, претерпевающий сегодня существенные изменения в связи с компьютерно-сетевым влиянием на массовую коммуникацию, а также на размещение и восприятие информации.

Избирательность СМИ в освещении событий, связанных с зарубежной страной, ведет к неполноценности медиаобраза, что, в свою очередь, приводит к нарушению информационной безопасности этого государства. Ведь представления аудитории о географически далекой стране в таком случае тоже становятся искаженными, не отвечающими действительности, что и ведет к тому, что информация о стране в целом не может считаться достоверной.

В интернете, который стал сегодня безоговорочным лидером по предоставлению новостной информации, новостной поток формируется на постоянно обновляемых страницах информационных агентств. Общая тенденция – усиление развлекательной функции. Новости должны будоражить эмоции, раздражать психику. Безусловно, в интернете они сопровождается мультимедийными дополнениями в виде фото, видео, однако по-прежнему основным инструментом создания новости является слово, язык, вербальное предоставление информации. Существенным фактором является и то, что новостные сообщения сплетаются в общую мозаичную картину, которую трудно структурировать и упорядочить.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические

ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

### **3.2. Жанровая специфика медиатекстов о Нигерии через призму аттрактивности**

Проблема устойчивого положительного имиджа особенно критична для стран, находящихся далеко от цели имиджевого воздействия. Имидж, основным строительным материалом которого является сложившийся естественным образом образ, всегда имеет цели и задачи, ради реализации которых он и создаётся. Однако чем дальше от другой страны находится страна-получатель имиджевого послания, тем сложнее стране-отправителю руководить этим процессом. Несмотря на глобализацию медиасферы в цифровом пространстве, СМИ страны-отправителя в силу множественности барьеров, ограничивающих её информационно-коммуникационную деятельность, не имеют возможности оказывать какое-либо существенное влияние на формирование медиаобраза своей страны в стране далёкой. Там ведущим создателем медиаобраза страны становятся СМИ страны-получателя, не обладающие достаточными знаниями о стране-отправителе, не имеющие представлений о её особенностях. Исходя из основополагающей концепции образа как явления с устойчивыми характеристиками, которые складываются без постороннего влияния или участия, в случае с «далёкой» страной эти характеристики формируются в медиатекстах, публикуемых СМИ страны-получателя. Особенно наглядно это проявляется в тематике и отборе освещаемых событий.

Проблема исследования – выявление лингвистических указателей на искажение медиаобраза Нигерии в российских СМИ, их анализ с целью определения их значимости с точки зрения формирования имиджа «далёкой» страны в странах дальнего зарубежья.

Исследовательский вопрос состоит в том, что для «далёкой» страны публикации о ней в СМИ страны-имиджеполучателя являются единственным ресурсом формирования её медиаобраза в общественном сознании массовой аудитории. Языковые средства воздействуют на аудиторию и создают в её представлении устойчивый медиаобраз «далёкой» страны вдали от неё через неродной для этой страны язык, усугубляя этим искажение образных характеристик.

Материалом исследования являются медиатексты о Нигерии, опубликованные на сайте «Российской газеты» в 2020-2021 годах.

Понятие образа многогранно и разрабатывается в различных гуманитарных науках, прежде всего литературоведении, где художественный образ – одна из основных категорий литературоведческого анализа. Л.И.Тимофеев предлагает рассматривать образ как «конкретную и в то же время обобщенную картину человеческой жизни»<sup>154</sup>. Это положение необходимо применить к исследованию образа «далёкой» страны, так как её медиаобраз должен объективно и полномасштабно представить картину человеческой жизни в этой стране. Распространяя данное утверждение, П.В.Палиевский усматривает в образе «сложную взаимосвязь деталей конкретно-чувственной формы как систему образных деталей, находящихся в сложном взаимоотражении, благодаря чему создается нечто существенно новое, обладающее колоссальной

---

<sup>154</sup> Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. – М.: Просвещение, 1971 г. – С. 60

содержательной ёмкостью»<sup>155</sup>. Следовательно, целостный образ «далёкой» страны, рисуемый СМИ, должен сочетать в себе все необходимые компоненты, как портрет человеческого лица. Только в этом случае он сможет воздействовать на аудиторию на чувственно-эмоциональном уровне и влиять на её мнение об этой стране. Очень подробное исследование природы, видов и форм словесно художественного портрета дано в работах О.А.Мальцевой, которая среди разнообразных языковых средств выделяет лексику, описывающую внешность<sup>156</sup>. В лексике медиаобраза главенствующую роль выполняют выраженные существительными номинативы, позволяющие сэкономить языковые средства и сжать смыслы в ограниченном объёме медиатекста.

Среди многочисленных последующих исследований, посвящённых этому предмету, особое внимание привлекают те, в которых содержатся выводы, полезные для решения поставленной проблемы. М.И.Котович обращает внимание на языковые средства создания персонажа в художественном произведении и справедливо подчёркивает среди компонентов образа ведущую роль портрета, утверждая, что «портрет персонажа художественного произведения представляет собой одну из разновидностей описания как формы контекстно-вариативного членения текста»<sup>157</sup>. Н.Г.Пелевина и Е.Е.Заря подтверждают, что «через портрет автор раскрывает внутренний мир персонажа, особенности его характера»<sup>158</sup>. Еще более тщательно трактует образ и средства его создания А.А.Светличная, указывая на структурную комплексность и формирование образа во взаимодействии «портрета, поступков, биографии

<sup>155</sup> Палиевский П.В. Литература и теория. М., 1979 - С.128

<sup>156</sup> Мальцева О.А. Семантико-стилистическая интерпретация словесного портрета и повторной номинации в художественном прозаическом тексте. Л., 1986. - С. 67

<sup>157</sup> Котович М.И. Языковые средства создания персонажа в художественном произведении // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов IX Междунар. науч. практ. конф. 2015. - С. 66

<sup>158</sup> Пелевина Н.Г., Заря Е.Е. Языковые средства создания персонажа // Новейшие достижения и успехи развития гуманитарных наук, 2017. №1. Секция №19. - С. 20

и характеристики героев, их привычек и манер»<sup>159</sup>. В зарубежных исследованиях понятия образ и имидж являются практически зеркальными синонимами. По мнению Д. Денеси, термин «media image» означает «представление и чувственное отражение»<sup>160</sup>, причём разные исследователи сообщают понятию имиджа различные варианты, среди которых для нас наиболее важен термин «public image», означающий публичный имидж.

В медиаобразе портрет как средство его создания также занимает первое место, поскольку конкретное описание события, безусловно, должно содержать портретную персонализацию участников события. В случае настоящего исследования персонажем становится вся страна. Е.Б.Борисова, рассуждая о содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике, представляет образ как «систему конкретно-чувственных деталей»<sup>161</sup>. Действительно, при переносе на исследование образа страны это означает, что полноценным он может считаться в том случае, когда все его характеристики будут обладать силой воздействия на чувства и могут быть систематизированы. Этот же исследователь продолжает далее рассматривать понятие художественного образа более подробно, утверждая, что «образ – это конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, созданная при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приемов, и имеющая эстетическое значение»<sup>162</sup>. Многие из этого мнения экстраполируются и на медиаобраз страны, в частности конкретность и

<sup>159</sup> Светличная А.А. Художественный образ и средства его создания // Молодой учёный. 2020. №16 (306). С.213-215. URL.: <https://moluch.ru/archive/306/69038/> (дата обращения: 10.03.2022)

<sup>160</sup> Dunn D., Cody M. J. Account credibility and public image: Excuses, justifications, denials, and sexual harassment // Communication Monographs. 2000. Vol. 67.- p.28

<sup>161</sup> Борисова Е.Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37.- С. 21

<sup>162</sup> Там же - С. 25

обобщённость картины бытия в этой стране, которая требует всесторонней информации о разнообразных событиях, которые происходят в Нигерии, как и в любой другой стране. Особенно актуальным становится уточнение о вербальных средствах и композиционных приёмах, которые имеют значение при создании любого связного по смыслу текста, а в случае с освещением жизни «далёкой» страны за рубежом вербализация образа становится принципиально важной.

Медиапространство приобретает сегодня глобальный характер, поскольку медиа оказывают влияние на все стороны общественной и личной жизни за счет вовлечения в медиавзаимодействие огромной аудитории. Для одного из основоположников медиаисследований М.Маклюэна «медиа как средство коммуникации оказывает решающее воздействие на содержание сообщения»<sup>163</sup>. В данном случае имеется в виду именно медиаречь, значение которой подчёркивают Нортимо, Хёрконенб и Карвоненч, определяя медиа как «языки, каждый из которых обладает собственной грамматикой»<sup>164</sup>. В последние годы в связи с активным развитием медиапространства возникло новое научное направление медиалингвистики, изучающее функционирование языка в массовой медиакommunikации преимущественно в виртуальном пространстве. В связи с этим возникли новые подходы и к изучению образа, а точнее медиаобраза, формирующегося в сетевых текстах.

Т.Г. Добросклонская справедливо утверждает, что медиалингвистика состоит в «изучении концептуальной стороны текстов массовой информации и направлена на выявление соотношения реальной

---

<sup>163</sup> McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N. Y.: McGraw-Hill, 1964. - P. 27

<sup>164</sup> Nuortimo K., Härkönen J., Karvonenc E. Exploring the global media image of solar power. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2018, vol. 81 - P. 2807

действительности и её медиарепрезентаций»<sup>165</sup>. Данное мнение подтверждает потребность выявления соотношения между реальной жизнью государства и медиапрезентацией в СМИ её получателя. Л.В. Хочунская в ряду специфических характеристик медиаобраза, проявляющихся в СМИ, отмечает, что «современные средства массовой коммуникации предъявляют своей аудитории мозаичный образ мира»<sup>166</sup>. Этот принцип мозаичности реально проявляется в медиаобразе «далёкой» страны, формирующейся в СМИ страны-получателя. В то же время важным становится и мнение И.Ю. Киселева о том, что «существующие ранее стереотипы все равно остаются в подсознании аудитории»<sup>167</sup>. В ситуации хаотичной мозаичности стереотипы не только обретают решающее влияние на общественное мнение, но и прочно закрепляются в нём. Как считает Т.Н.Галинская, «сегодня уже нет сомнений, что масс-медиа действительно оказывают влияние на мнения и настроения в обществе». Более того, «текстовые описания фрагментов реальности, отражающие мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества журналистов»<sup>168</sup>. Именно поэтому первостепенное значение приобретает лингвистический анализ медиатекстов, формирующих образ страны вдали от неё.

«Российская газета» - одно из центральных российских периодических изданий, официальный печатный орган правительства Российской Федерации. Такой статус в русскоязычном медийном пространстве обеспечивает «Российской газете» высокую степень доверия

---

<sup>165</sup> Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 51

<sup>166</sup> Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. – М.: РУДН, 2011. – С. 116

<sup>167</sup> Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2007. № 3. - С. 256

<sup>168</sup> Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2013. №11 (160). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 11.10.2019).

и авторитета. Публикации «Российской газеты» часто цитируются в других изданиях, формируя устойчивое общественное мнение. Сама газета является активным участником медиакommunikативных процессов и как владелец аккаунтов в социальных сетях, и как организатор интернет-сообществ, и как надёжный источник информации для других интернет-ресурсов.

Сетевая версия газеты «Российская газета» - это большой по объёму, достаточно разветвлённый по своей архитектуре сайт с многовекторным рубрикатором. В числе рубрик, заявленных на главной странице сайта – рубрика «В мире», из которого можно попасть в раздел «Африка», а затем – в подраздел «Нигерия». За 2 года в нём собралось 33 публикации, подавляющее большинство которых по жанру являются информационными заметками, более или менее расширенными. В информационных жанрах, особенно в заметках, отсутствуют оценки, экспрессивность, мнения. Однако информационная доминанта не исключает оценочности, которая может быть выражена через значение выбранных лексических единиц. Анализ 33 публикаций позволяет выявить наиболее характерные черты медиаобраза Нигерии, который в них формируется, и определить их оценочный статус.

Категория медиаобраза структурно опирается принцип четырёх «w». Компоненту «кто» соответствуют наиболее частотные лексемы «боевики», «бандиты». Негативность определяется семантикой этих слов, которые в русском языке имеют определённые значения, кодифицированные в толковых словарях. В русском языке данные слова имеют чёткие кодифицированные значения, среди которых наиболее негативным является слово «бандит», которое означает «грабитель», «преступник», «нарушитель», то есть человек, занимающийся общественно осуждаемой, запрещённой деятельностью, это слово

относится инвективной, бранной лексической группе. (*«В Нигерии похитившие 200 школьников бандиты потребовали выкуп»*).

Данный смысл поддерживают другие частотные номинации в текстах «Российской газеты» о Нигерии, где данные слова являются подлежащими, то есть главными членами предложений, которые описывают нигерийскую жизнь. Слово «*боевики*» имеет значение «участник незаконного боевого формирования», что также связано с незаконной деятельностью, обсуждаемой обществом. (*«Нигерийские боевики убили заложников из НПО "Действие против голода"»*)

Слово «*пират*» является синонимом слова «бандит», в толковых словарях имеет помету «уничжительный» и означает «разбойник», которое в свою очередь образовано от слова «разбой», то есть «нападение с целью насильственного хищения чужого имущества, может привести к гибели жертв нападения». Очевидность нелегитимной деятельности усугубляется законодательством, предусматривающим наказание за разбой и бандитизм. (*«У побережья Нигерии пираты захватили судно с украинцами на борту»*)

Компоненту «что произошло» - глаголы совершенного вида в прошедшем времени, которые подчёркивают конкретные результаты, усиливают фактологичность, обеспечивают выражение информации в форме утверждений. Реализация компонента «что произошло» лингвистически обеспечивается глаголами, которые обозначают в предложениях сказуемые и служат для выражения основных действий, происходящих в Нигерии, также имеют ярко негативную окраску. Глагол «*убить*» в русском языке означает «лишить жизни, умертвить». Глагол «*похитить*» в русском языке означает «тайно, незаконно отнять, завладеть, украсть» (синоним – глагол «украсть»). (*«В Нигерии похитили*

*двух моряков из России»*) Глагол «захватить» в русском языке имеет несколько значений, в ряду которых выделяется значение, связанное с понятием «захватчик», человек, занимающийся насильственным присвоением себе чужого имущества или ограничением свободы других людей с угрозой для их жизни. (*«Пираты захватили контейнеровоз у берегов Нигерии»*) Все эти действия оцениваются как противоправные. В отношении живых существ, за исключением некоторых случаев, такие действия осуждаются обществом и морально, и законодательно. Следовательно, лица, которые совершают такие действия, также отвергаются обществом. Переносные значения этих слов также опираются на прямые значения, имеющие резко отрицательную оценку.

Нигерийские боевики становятся центральными персонажами медиаобраза. Они часто похищают людей и редко их освобождают. (*«Не менее 30 человек стали жертвами теракта в Нигерии»*) Отношения с Россией также отражаются в похищениях и освобождениях российских граждан. О властях Нигерии сообщают в связи с пандемией и смертью от ковида представителя администрации президента Нигерии. (*«В Нигерии от COVID-19 умер глава администрации президента»*) А также с крушением самолёта, в котором погибает высокопоставленный военный. Даже природа в Нигерии характеризуется в негативном контексте: страна непригодна для проживания. (*«Столица Нигерии может стать непригодной для проживания из-за изменения климата»*) За 2 года, по сведениям сообщений в «Российской газете», Нигерия лишь один раз проявила характер и потребовала нечто принадлежащее ей. Самостоятельно Нигерия лишь заблокировала твитер, зарегистрировала вакцину «Спутник», потребовала от Британии вернуть миллионы долларов. (*«Нигерия потребовала от Британии вернуть миллионы генерала Сани Абача»*)

В «Российской газете» Нигерия предстаёт как страна, в которой происходит только несчастья, власть не имеет никакой силы, хозяйничают боевики, бандиты и пираты. («*В Нигерии 15 человек стали жертвами атаки на кортеж губернатора*») По мнению «Российской газеты» за 2 года в ней случились крупный пожар, крушение самолёта, обрушение здания с большими жертвами, блокировка твитера, заражение ковидом, массовая смерть от жёлтой лихорадки, захваты, убийства и похищения. Ключевыми фреймами тематики сообщений являются «*пираты*», «*боевики*», «*ковид*», «*жёлтая лихорадка*», «*захват*», «*болезнь*», «*убийство*», «*крушения*», «*обрушения*», «*непригодность*», «*потеря больших денег*». Все эти фреймы объединяются в ассоциативную цепочку с семантикой смерти. Наблюдается ненамеренная дискредитация, нарушающая информационное право Нигерии на объективное освещение её жизни и деятельности. Нигерия предстает на сайте «Российской газеты» как страна, в которой боевики и пираты – главные действующие лица. Через публикации выстраивается устойчивая смысловая парадигма негативной оценочности. Если выстроить шкалу негатива по степени возрастания из трёх ступеней – резко негативный, относительно негативный и малонегативный, то 33 публикации разделятся следующим образом: 28 (85%) – резко негативные, 4 (12%) – относительно негативные и 1 (3%) – малонегативная.

Для «далёкой» страны чуждый ей язык становится единственным инструментом формирования общественного мнения об этой стране через медиаобраз, формирующийся в СМИ вдали от неё. Именно СМИ страны-получателя этого медиаобраза являются решающей силой воздействия на формирование стереотипов, которые могут устояться в общественном мнении и влиять на дальнейшее восприятие страны.

Выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии в сетевых медиатекстах «Российской газеты» относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

В информационных сообщениях зарубежных СМИ о «далёкой» стране имплицитно вшиты коннотации отношения к этой стране. Относительно Нигерии эти коннотации имеют резко выраженную негативную окрашенность, что подтверждается анализом языка и стиля этих сообщений. Возникающее когнитивное искажение вызывает деструкцию общей информационной картины в отношении места Нигерии в мировом медиаландшафте. Медиаобраз Нигерии, представленный в «Российской газете», не может служить эффективным материалом для формирования общественного мнения. «Далёким» странам, подобным Нигерии, требуется серьёзная работа по коррекции медиаобраза в зарубежных СМИ. Перспективность исследования данной проблемы определяется тем, что она касается очень многих стран мира, имидж которых имеет для них важнейшее значение в эпоху перехода мирового сообщества в информационное пространство. И проблемность построения качественного имиджа из-за искажений в медиаобразе оказывается актуальной для широкого спектра стран, находящихся «в тени» глобальной информации оной повестки дня.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические

ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

Выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

### **3.3. Язык и стиль тематической палитры в медиатекстах о Нигерии**

Аттрактивность или привлекательность медиатекста осуществляется с помощью языковых и стилистических средств выразительности, которые содержат оценочные, экспрессивно-эмоциональные и другие воздействующие коннотации. Проблема имиджа «далёкой» страны заключается в том, что она сама не способна влиять на информацию, распространяющуюся на массовую аудиторию, и её оценку.

Различные форматы медиатекстов на тему Нигерии определяют и своеобразие языковых инструментов выразительности, которая прямо обуславливает выполнение функции воздействия.

Первый сегмент объединяет справочные и энциклопедические ресурсы. Стиль этих текстов тяготеет к гибридности официально-делового и научного стилей, на которые в большей или меньшей степени оказывает влияние устоявшаяся и выработанная манера сетевой медиакommunikации. Внутри этого сегмента медиатексты можно разделить на чисто справочные

и гибридные. В справочных медиатекстах функция воздействия является вторичной, за исключением тех, которые трансформируются в сторону нарратива. Вторая подгруппа, в которую включаются подобные справочные материалы с признаками нарративности, отличается сочетанием безличной информативности и личностного отношения рассказчика. Сюда мы причисляем и специализированные туристические сайты.

Второй сегмент – массив новостных сообщений о событиях в Нигерии, формирующийся в зарегистрированных, официальных, редактируемых российских средствах массовой информации на русском языке. СМИ реализуют целый комплекс функций, направленных на наиболее эффективное взаимодействие с массовой аудиторией.

Третий сегмент – это разнообразные нарративы в социальных медиа в жанрах тревелогов, блоговых онлайн-дневников, записей в аккаунте, максимально ориентированных на функцию самопрезентации (фатическая), для чего используются самые разнообразные выразительные средства.

В названии медиатекста *«Попали сюда за грехи»* содержится слово «грех», которое в русском языке означает *«нарушение устоявшихся ценностей, морально-этических правил, норм и традиций, установившихся в обществе»*. За грехи обычно наказывает Бог, следовательно, смысл данного высказывания заключается в том, что посещение Нигерии является божеским наказанием.

Высказывание *«прав у женщин здесь очень мало»* содержит критику властей за неравноправие женщин.

Подзаголовок *«Тоска по дому»* содержит слово «тоска», которое в русском языке означает *«отрицательно окрашенная эмоция, тяжёлое, гнетущее чувство»*, которые ассоциируются в тексте с пребыванием в Нигерии.

Подзаголовок *«Главная беда в стране»* содержит слово «беда», которое в русском языке означает *«несчастье, крайне тяжёлое или неприятное событие или обстоятельство»*, что отрицательно характеризует Нигерию, к которой много бед, среди которых есть главная.

Высказывание в отношении народа Нигерии *«... они очень ленивые ...»* содержит слово «ленивые», которое в русском языке содержит коннотацию отрицательной оценки, характеризуя осуждаемое в обществе человеческое качество *«Склонный к лени, к праздности; избегающий труда, не желающий работать; не желающий делать что-либо, уклоняющийся от исполнения чего-либо»*.

В блоге Евгения Касьяненко *«Россия это Нигерия в снегу»* (<https://proza.ru/2009/11/02/1227>) цитируется ставшая популярной цитата основателя компании «Google» Сергея Брина, в которой скрыта негативная оценка Нигерии, так как речь идёт о критике России, её экономическом и социальном падении.

В высказывании *«Добывать свою нефть самостоятельно Нигерия не в состоянии ввиду крайней технологической отсталости...»* содержится негативная характеристика технологического состояния Нигерии, так как слово «отсталость» в русском языке означает *«состояние малоразвитости, неразвитости»*.

Подзаголовок *«Присосавшись к трубе»* содержит коннотацию отрицательной оценки в сочетании с негативной экспрессией, так как в

переносном значении глагол «присосаться» в русском языке означает *«пристроиться, проникнуть куда-либо с целью извлечения личной пользы»*.

В высказывании *«Налоговые поступления от экспорта нефти «пилит» нигерийская элита»* содержится слово «пилит», которое в переносном значении как жаргонизм означает в русском языке «незаконно делить между собой», а следовательно, содержит резко негативную оценку в отношении Нигерии.

В высказывании *«Вообще, называть их бандами не совсем правильно. Скорее, это можно считать чем-то вроде традиционных народных промыслов, которыми в Нигерии занимаются целые деревни»* содержится ироническая коннотация, основанная на противоречии между бандитизмом как общественно осуждаемой деятельностью и народным творчеством.

Выражение *«иждивенческий менталитет»* содержит негативную оценку мировоззрения нигерийцев, которое якобы является иждивенческим, то есть осуждаемым в обществе *«стремлением жить на готовом, во всем рассчитывать на помощь других, а не на свои силы»*.

Подзаголовок *«Курица с нефтяными яйцами»* представляет собой образную аллюзию к двум русскоязычным идиомам: «носиться как курица с яйцом» и «курица с золотыми яйцами». Данный перифраз является примером языковой игры, способствующей усилению выразительности.

Высказывание *«Нигерийцы, конечно, идиоты...»* в форме назывного утверждения, подкреплённого модальным словом «конечно», означающим уверенность, сообщает о том, что всё население Нигерии *«имеет умственную отсталость, страдает слабоумием»*, что отрицательно его характеризует, а в случае проверки на достоверность

может являться клеветой, унижающей честь, достоинство и деловую репутацию Нигерии.

Словосочетание «*нигерийские «бандюганы с калашами»*» содержит в себе слово «бандюганы», которое в русском языке принадлежит к просторечиям и означает «*бандит, преступник*», и слово «калаши», которое относится к просторечным жаргонизмам и обозначает «*автоматы Калашникова*», что огульно, бездоказательно, в форме утверждения, отрицательно характеризует Нигерию.

Заголовок «*Как не стать печенькой "Орео" в Нигерии...*» отсылает к известному русскоязычному интернет-мему скабрёзного содержания, что толкуется как допущение возможности стать такой печенькой, а значит, негативно характеризует Нигерию как страну, враждебную к иностранцам.

Заголовок «*Трое в должности, не считая четвёртого*» является перифразом названия известной книги Джерома У. Джерома «Трое в лодке, не считая собаки», что является образным приёмом выразительности, способом языковой игры, отрицательно характеризующим деловую жизнь Нигерии.

Заголовок «*Теракты – дело обычное*» содержит противопоставление по смыслу понятия «теракты» и понятия «обычное дело», так как террористические акты убивают людей, что по меркам общечеловеческих ценностей не может быть нормальным. Так, имплицитно, выражается негативная оценка общественных ценностей Нигерии.

Заголовок «*Даже в Нигерии уже стало жить лучше, чем в России...*» содержит скрытую негативную оценку уровня жизни в Нигерии, подкреплённую усилительной частицей «даже».

Высказывание *«За Африкой утвердилась плохая репутация»* содержит открытое утверждение негативной оценочной характеристики всей Африки в целом с помощью слова «плохая», которое в русском языке означает *«лишенный положительных качеств, неудовлетворительный, не удовлетворяющий каким-нибудь требованиям; не удовлетворяющий требования поведения, морали»*, а также скрытое распространение этой негативной оценки на весь африканский континент.

Высказывание *«Страна ассоциируется в мире с нигерийскими письмами»* содержит утверждение об известном в мире виде мошенничестве, получившем название «нигерийские письма», крайне негативно дискредитирующем общественно-политическое устройство Нигерии при попустительстве её властей.

Высказывание *«образ нации бандюков, образовавших бандитское государство»* содержит скрытое утверждение о сложившемся крайне негативном стереотипе в отношении Нигерии, так как словосочетание «нации бандюков» означает негативную оценку всего народа Нигерии, а словосочетание «бандитское государство» крайне негативно оценивает политическое устройство Нигерии.

Высказывание о столице нигерии Лагосе *«... адский, ужасающий, грязный, неудобный...»* содержит несколько оценочных характеристик, объединённых резко негативным смыслом», так как все эти определения в русском языке имеют общую коннотацию *«очень плохой»*.

Заголовок *«Эзотика и нищета Нигерии...»* является перифразом названия известного романа О. де Бальзака «Блеск и нищета куртизанок», в котором слово «нищета» означает в русском языке *«крайняя бедность, нужда, состояние человека, которое характеризуется тяжёлой*

*нехваткой его основных потребностей, таких как потребности в продовольствии, питьевой воде, жилье. Это состояние является следствием не только низкого уровня доходов, но и социального неравенства, а также ограниченного доступа к базовым услугам в области здравоохранения, санитарии, образования, информации, финансовым услугам».* Вынесенное в заголовок и в обобщённом смысле характеризующее всё, что относится к Нигерии, данное слово имеет резко негативную оценочность.

Подзаголовок *«Подавляющее большинство граждан – нищие»* содержит слово «нищие», которое в русском языке означает *«категория людей, находящихся за крайней чертой бедности и вынужденных жить за счёт подаяний и благотворительности»*, что является крайне негативной оценкой уровня жизни большинства граждан Нигерии.

Высказывание *«одна из самых опасных стран Африки»*, относящееся в медиатексте к Нигерии, содержит негативную оценку, которая выражается с помощью словосочетания «самых опасных», так как в русском языке слово «опасный» означает *«закрывающий в себе опасность, грозящий какой-либо бедой, катастрофой»*.

Высказывание *«Человеческая жизнь в Нигерии ничего не стоит»* содержит в себе резко выраженную негативную оценку, в связи с противоречием между понятиями «человеческая жизнь» и «ничего не стоит», так как человеческая жизнь является главной общечеловеческой ценностью.

Сообщение о том, что *«В Нигерии, как и других африканских странах, основные проблемы — это нечистоты, инфекции и болезни»* содержит в себе крайне негативную оценку Нигерии как страны, опасной для жизни.

Словосочетание «мракобесие, грязь и нищета», употреблённые в отношении Нигерии, содержат в себе её крайне негативную оценку, так как все три слова означают в русском языке негативные явления: «мракобесие» - разговорно сниженное *«крайне враждебное отношение к прогрессу, просвещению, науке; обскурантизм, реакционность»*, «грязь» - *«то, что пачкает, нарушает чистоту»*, «нищета» - *«крайняя бедность, нужда, состояние человека, которое характеризуется тяжёлой нехваткой его основных потребностей, таких как потребности в продовольствии, питьевой воде, жилье. Это состояние является следствием не только низкого уровня доходов, но и социального неравенства, а также ограниченного доступа к базовым услугам в области здравоохранения, санитарии, образования, информации, финансовым услугам»*.

Высказывание *«Среди любимых нигерийским зрителем тем — любовь и проституция, колдовство и взяточничество»* содержит в себе негативную оценку предпочтений нигерийцев, так как проституция, колдовство и взяточничество являются в системе человеческих ценностей видами антиобщественной деятельности и осуждаются обществом.

В заголовке *«Живут же люди! Нигерия: Нолливуд, невесты на «откорм» и «нигерийское письмо»»* выражена скрытая негативная экспрессия с коннотацией иронии, возникающей через противоречие устойчивого выражения *«живут же люди!»*, обычно относящегося к положительным явлениям, и словосочетаний *«невесты «на откорм» и «нигерийское письмо»*. Выражение *«на откорм»* обычно употребляется в русском языке по отношению к животным, которых планируется убить, а выражение *«нигерийское письмо»* является символом мошенничества.

Высказывание *«нигерийцы очень криминально предприимчивые люди»* содержит в себе негативную оценку качеств всех жителей Нигерии, так как слово «криминальный» означает в русском языке *«уголовный, преступный, связанный с крупномасштабными преступлениями»*.

Заголовок *«Демографическая бомба которая рванет»*, описывающий Нигерию, содержит в себе скрытую негативную оценку, так как слово «бомба» в русском языке означает *«смертоносное оружие огромной силы воздействия»*, ассоциирующееся с убийством и смертью.

Подзаголовок *«Особенности национального экспорта»* содержит в себе скрытую ироническую коннотацию негативной экспрессии и отрицательной оценки, так как в переносном значении через приём языковой игры речь идёт о работоторговле не только как об исторической трагедии, но и о сегодняшнем явлении в Нигерии. Уравнивание работоторговли как резко негативного явления по меркам общечеловеческих ценностей с понятием «национального экспорта» как вида экономической деятельности влечёт за собой возникновение негативной оценки в отношении Нигерии как страны, в которой это допускается властями и обществом.

Выражение *«полудохлая экономика»* содержит в себе ярко экспрессивную коннотацию иронично негативного характера, так как в русском языке слово «полудохлый» в переносном значении означает *«очень слабый, плохо функционирующий»*.

Высказывание *«Когда единственным смыслом существования страны становится обогащение её правящей верхушки, у людей появляется понятное желание покинуть этот гадюшник»* содержит ярко негативную эмоциональную оценку руководства Нигерии через слово

«гадюшник», которое в переносном смысле в разговорно-бытовом просторечии означает *«коллектив, в котором установились отношения взаимной неприязни, вражды, интриг, неприятное, гадкое место»*.

Высказывание *«Нигерийские мусульмане не стали исключением и организовались в шайку»* содержит ярко выраженную обобщённую негативную оценку всех нигерийских мусульман, так как одно из значений слова «шайка» в русском языке – *«группа людей, объединившихся для преступной деятельности»*.

Ярким средством выразительности также становится экспрессивный синтаксис, сообщающий медиатексту энергичную нарративность, эмоциональность, живость и непосредственность впечатлений, красивые описания моментальных наблюдений, характерные для репортажного стиля: *«По мосту движемся в сторону материка. У самой линии горизонта океан сливается с туманом. Робкое солнце намеревается начать новый день. ...Лагос огромен и не заканчивается даже когда ты из него выезжаешь. ...Проезжая через посёлки, запомнились три сценки.»* (глаголы в настоящем времени, местоимения, объединяющие рассказчика и слушателей).

Непосредственность медиатексту придают даже допускаемые речевые ошибки: *«Проезжая через посёлки, запомнились три сценки»* - неверное употребление деепричастного оборота.

В условиях онлайн-функционального функционирования безусловно существенную воздействующую роль играют и многочисленные фотографии в качестве изобразительного компонента содержания, воздействующего на эмоциональное восприятие. В этом случае функционал медиатекста распределяется менее однозначно: и информационная и воздействующая функции выполняются и вербальным,

и визуальным компонентами, информационная, соответственно 70/30, а воздействующая – 30/70.

Основными языковыми средствами негативной оценочности оказываются:

1. слова с основным лексическим негативным значением (*грех, тоска, беда, банда, нищета*);
2. слова с экспрессивным негативным значением (*бандюган*);
3. слова, обозначающие негативные черты характера человека, которые переносятся на весь нигерийский народ, или негативно оцениваемый род деятельности (*ленивый, идиот, банда = народный промысел, иждивенческий менталитет, нация бандюков, мусульмане = шайка бандитов, любовь к колдунам, проституции и взяточничеству, криминально предприимчивый*);
4. иронические тропы (*полудохлая экономика – эпитет*);
5. перифразы (*особенности национального экспорта; курица с нефтяными яйцами*).

В целом картину количественного обобщения этой ситуации можно представить следующим образом (табл.4):

Таблица 4.

	СМИ	Социальные медиа	Справочно-информационные ресурсы	Гибридные медiateксты
Негативная фактология, выраженная в информации	80%	60%	30%	30%
Оценочность	14%	75%	0%	12%
Эмоциональность, экспрессивность	16%	83%	0%	29%
Языковая игра	28%	62%	0%	0%
Нарративность	0%	10%	0%	44%
Утверждение	100%	90%	100%	100%
Уверенное мнение	0%	5%	0%	0%
Мнение	0%	5%	0%	0%
Мультимедийность, поликодовость	80%	100%	60%	100%

Рейтинг выразительных средств выстраивается так:

В СМИ главным выразительным средством является негативная фактология, выраженная в вербально-визуальной информации в форме утверждения;

Социальные медиа демонстрируют приверженность мультимедийности, поликодовости, эмоциональности и оценочности, сопровождающих смыслы, выраженные в форме утверждения;

Справочно-информационные ресурсы характеризуются стопроцентной формой информирования через утверждение;

Гибридные медиатексты привержены совмещению средств, характерных для социальных медиа и справочно-информационных форматов, но в целом сохраняется весомое преимущество нарративного информирования в форме утверждения и в сопровождении мультимедийных, поликодовых ресурсов.

Языковые и стилистические средства выразительности подтверждают наше предположение о том, что в русскоязычных медиатекстах оценочность и экспрессивность по сути оказываются средствами контраггративности, которые огульно дискредитируют имидж Нигерии в России. Тематическая лакуарность способствует тому, что в подавляющем большинстве медиатекстов о Нигерии сообщается информация, касающаяся недостатков, тех сторон жизни, в которых в Нигерии существуют большие проблемы. Этому способствуют также и стереотипы, сложившиеся в отношении Нигерии в общественном мнении мира вообще и России в частности.

В то же время наблюдается тематическая многомерность блоговых медиатекстов и тематическая мономерность новостных сообщений.

Итак, выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

## **ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ:**

В интернете, который стал сегодня безоговорочным лидером по предоставлению новостной информации, новостной поток формируется на постоянно обновляемых страницах информационных агентств. Общая тенденция – усиление развлекательной функции. Новости должны будоражить эмоции, раздражать психику. Безусловно, в интернете они сопровождаются мультимедийными дополнениями в виде фото, видео, однако по-прежнему основным инструментом создания новости является слово, язык, вербальное предоставление информации. Существенным фактором является и то, что новостные сообщения сплетаются в общую мозаичную картину, которую трудно структурировать и упорядочить.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

Выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

В информационных сообщениях зарубежных СМИ о «далёкой» стране имплицитно вшиты коннотации отношения к этой стране. Относительно Нигерии эти коннотации имеют резко выраженную негативную окрашенность, что подтверждается анализом языка и стиля этих сообщений. Возникающее когнитивное искажение вызывает деструкцию общей информационной картины в отношении места Нигерии в мировом медиаландшафте. Образ Нигерии, создающийся в российских медиаресурсах в интернете не может служить эффективным материалом для формирования общественного мнения. «Далёким» странам, подобным Нигерии, требуется серьёзная работа по коррекции медиаобраза в зарубежных СМИ. Перспективность исследования данной проблемы определяется тем, что она касается очень многих стран мира, имидж которых имеет для них важнейшее значение в эпоху перехода мирового сообщества в информационное пространство. И проблемность построения качественного имиджа из-за искажений медиаобраза оказывается актуальной для широкого спектра стран, находящихся «в тени» глобальной информационной повестки дня.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обзор теоретических источников и обобщение наиболее существенных научных положений по поводу понятий образа, медиаобраза, имиджа позволяет утверждать, что они подготовили теоретическую базу для выявления наиболее важных позиций осмысления специфики понятий медиаобраза и имиджа «далёкой» страны в средствах массовой информации и медиапространстве страны, принимающей имиджевое послание.

Наиболее важными факторами, влияющими на имидж «далёкой» страны, являются стереотипы, сложившиеся в массовом сознании аудитории получающей имиджевое послание стороны, и социокультурные особенности, которые проявляются и в языке СМИ. Отсутствие привлекательности лишает «далёкую» страну вообще и в частности Нигерию возможности применить свой имидж в качестве «мягкой силы» или войти в рейтинг брендов.

Аттрактивность в контексте имиджевых подходов затрагивает несколько важных аспектов. В отличие от выразительности и экспрессивности, аттрактивность имеет постоянную коннотацию позитивности, что позволяет осмыслить это свойство в качестве ведущей комплексной базовой характеристики любого имиджа, в том числе и имиджа «далёкой» страны. Наличие аттрактивности становится обязательным условием для того, чтобы имидж реализовал свои задачи воздействия на массовое сознание и общественное мнение. За счёт того, что аттрактивность присваивается аудиторией на уровне социопсихологической восприимчивости с учётом общих культурных

ценностей, её эффективность можно оценить только с позиций особенностей распространения имиджа в среде аудитории страны-получателя имиджевого послания. Степень эффективности в таком случае зависит от участия в формировании аттрактивности имиджа различных медиаресурсов.

Анализ и обобщение теоретических исследований позволяет сделать вывод о том, что аттрактивность глубоко связана с понятиями оценки, оценочности, модальности, которые определяют отношение аудитории к субъекту имиджевого посыла. Исследование медиатекстов на предмет их имиджевой ценности направлено на выявление их аттрактивности, которая проявляется в привлекательности, а также позитивности возникающих эмоций, оценок, модальности, выразительности (экспрессивности). Несмотря на мультимедийность и интерактивность, основным инструментом создания аттрактивности в целом и выявления её конкретных характеристик остаются вербализованные языковые и стилистические средства.

Проведённый классификационный анализ информации позволяет сформировать инструментарий для исследования медиатекстов о Нигерии в русскоязычных интернет-ресурсах, чтобы выявить в них лингво-прагматический и функциональный потенциал аттрактивности и, соответственно, степень полезности / вредности для формирования всестороннего и достоверного имиджа о Нигерии в России. Применительно к проблеме формирования имиджа «далёкой» страны в удалённом от неё зарубежном государстве аттрактивность имиджа определяется вербализованными средствами создания медиатекстов, реализуемых в сетевой медиакommunikации зарубежным государством.

Контент медиатекстов представляет собой поликодовую, мультимедийную, интерактивную конструкцию, к которой сохраняется ведущая роль вербального компонента. В нём фигурирует информация различного калибра и формата, которая может быть структурирована по уровню фактологической достоверности, по характеру отношения к её содержанию, по источнику сообщения, по его восприятию и пр. В зависимости от формата (утверждение, суждение, мнение, предположение и т.д.) определяется и значимость информации, и её медийная функционально-прагматическая предопределённость. Также выделены и основные языковые критерии для анализа аттрактивности с учётом специфических языковых механизмов интернет-коммуникации. В контексте коммуникативных намерений, стратегий и тактик ключевыми средствами аттрактивности становятся оценочные, эмоциональные и выразительные языковые и стилистические средства.

При анализе сообщений о Нигерии за двухлетний период на новостной ленте «РИАНовости» выявлено, что они оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны. В шестиугольнике бренда Нигерии отсутствуют и туристическая привлекательность, и человеческий капитал, и какая-либо информация об экспортируемых товарах, справедливости правительства, привлекательности культуры и спорта.

Нигерия практически лишена привлекательности как места проживания, и существенно - как инвестиционного объекта, хотя несколько сообщений об экономическом взаимодействии с Россией имеют в целом позитивный настрой. Чтобы определить возможности «далёкой» страны преодолеть возникающую лакунарность в формировании её медиаобраза, в частности, в целях улучшения её странового бренда как основного инструмента построения имиджа Нигерии следует продолжить

модернизацию информационной политики с учётом перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий.

Исследование медиаресурсов, рассказывающих о Нигерии в блогосфере, демонстрирует многомерность тематики отрицательного характера при практическом отсутствии тем с положительным характером. По формату предоставления информации во всех блогах используются формы утверждения или уверенного мнения, что соответствует особенностям контента блогосферы и обеспечивает его привлекательность и убедительность в представлении массовой аудитории.

В русскоязычном интернете размещены различные медиаресурсы, предлагающие информацию о Нигерии. По формату и жанру их можно распределить на несколько групп. Первая – справочно-информационные ресурсы энциклопедического или справочного характера; вторая – специализированные сайты, предназначенные для туристов; третья – гибридные тревелогги, четвёртая – мультимедийные нарративы; и пятая – путевые заметки и впечатления экспатов. Тем не менее данное многообразие демонстрирует схожую тематику контента, который организуется с помощью высказываний в форме утверждения и в целом демонстрирует слабую динамику аттрактивности. По значимости, с точки зрения потенциала воздействия, намного впереди находится сегмент контента СМИ.

Классификация русскоязычных медиаресурсов, освещающих жизнедеятельность Нигерии по уровням аттрактивности, позволяет выявить низкий уровень – справочно-информационные ресурсы (минимум аттрактивности, максимум достоверности, бесполезно для имиджа); средний уровень – новостные сообщения в СМИ (максимум антиаттрактивности, сомнительная достоверность, вред имиджу) и

высокий уровень аттрактивности - блогосфера (максимум аттрактивности, минимум достоверности, двойственное отношение к имиджу).

Однако аттрактивность имеет негативный характер, так как привлечение внимания к Нигерии происходит за счёт негативно окрашенных сообщений, что подтверждается подробным анализом эмпирического материала блогосферы и российских СМИ.

Лингвистический анализ медиатекстов в русскоязычных медиаресурсах доказывает, что имидж «далёкой» страны, создаваемый СМИ и СМК удалённой страны на их национальном языке, страдает стереотипностью, информационным голоданием, тематической узостью, жанровой ограниченностью и оценочной негативностью языка и стиля.

Признаки лакуарности имиджа Нигерии, формирующегося в русскоязычных медиаресурсах России в специфических условиях удалённости, связаны с жанровой, тематической, языковой и стилистической спецификой аттрактивности иноязычных медиатекстов, освещающих нигерийскую действительность.

В информационных сообщениях зарубежных СМИ о «далёкой» стране имплицитно вшиты коннотации отношения к этой стране. Относительно Нигерии эти коннотации имеют резко выраженную негативную окрашенность, что подтверждается анализом языка и стиля этих сообщений. Возникающее когнитивное искажение вызывает деструкцию общей информационной картины в отношении места Нигерии в мировом медиаландшафте.

Лингвистические маркеры стереотипности фиксируют стереотипные представления о стране и континенте, заложенные в сообщении. Таковыми в новостных текстах становятся тематические ограничения и негативно окрашенная оценочная лексика, которые определяют концентрацию

сниженных смыслов, сопровождающих формирование медиаобраза Нигерии в российских интернет-ресурсах.

Выявленные лингвистические маркеры искажения медиаобраза Нигерии относятся к лексическому уровню языковой системы и оказываются эффективным инструментом формирования устойчивых стереотипных представлений о «далёкой» стране. Языковые средства журналистских текстов воздействуют на аудиторию и создают в её представлении медиаобраз «далёкой» страны через неродной для этой «далёкой» страны язык, усугубляя степень негатива.

При анализе сообщений о Нигерии за двухлетний период выявлено, что они оказывают негативное воздействие на бренд «далёкой» страны через ущербный медиаобраз, демонстрирующий существенные лакуны. Нигерия полностью лишена привлекательности как места проживания, и существенно - как инвестиционного объекта, хотя несколько сообщений об экономическом взаимодействии с Россией имеют в целом позитивный настрой.

Актуальные тенденции исследований странового имиджа являются теоретической опорой для постановки и изучения проблемы лакунарности имиджа «далёкой» страны в аспекте его аттрактивности.

Освещение темы Нигерии в медиаресурсах русскоязычного интернета отличается тематической и жанровой лакунарностью, которая снижает их имиджевую значимость.

Тематическая, языковая и стилистическая специфика иноязычных медиатекстов о Нигерии негативно влияет на аттрактивность нигерийского имиджа в России.

Перспективность данного исследования заключается в том, чтобы определить возможности «далёкой» страны преодолеть возникающую

лакунарность в формировании её медиаобраза. В частности, в целях улучшения её странового бренда как основного инструмента построения имиджа Нигерии следует продолжить модернизацию информационной политики с учётом перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева Е.Л. Способы выражения эмоциональных состояний в межличностном общении и интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 1 (43). — Ч. 2. — С.13-15.
2. Адясова О.А., Ворошилова М.Б. Интернет-мем как знак культуры виртуальных социальных сетей // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2018. — № 3. — С.171-175.
3. Аникина М.Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2592> DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7 (дата обращения: 23.03.2022)
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — 128 с.
5. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям. — М.: Добрая книга, 2010. — 232 с.
6. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн Web-страниц: сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц: монография. — М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2003. — 274 с.
7. Ахренова Н.А. Доминанты современной интернет-лингвистики: Автореферат дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 /Московский государственный областной университет. — Мытищи, 2018. — 53 с.

8. Баранов А.Г. Речевой жанр в системе дискурсивных структур // Медиалингвистика. — 2015. — № 2 (8). — С. 47–57.
9. Баранов А.Н. Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 9-36.
10. Барышева С.Ф., Касперова Л.Т. Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. — 2015. — № 4. — С.121-131.
11. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2007. - №4. - С. 122-127
12. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дис... канд. филол. наук. - М.,2007 – 19 с.
13. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 — германские языки) / ВорГУ. — Воронеж, 2006. — 196 с.
14. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко [БПС]. — СПб. ОЛМА-Пресс, 2003. — 672 с.
15. Борисова Е.Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. С. 20–26.
16. Борисова И.А. Искажение русской и английской речи в виртуальной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2012. — Вып. 13 (646). — С.30-39.

17. Брезгина О.В. Лингвистическая и культурологическая специфика интернет-коммуникации как средство формирования языковой личности // Вопросы культурологии. — 2013. — № 5. — С.17-21.
18. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Иванов И.С. Изменение стратегий онлайн-поведения российской интернет-аудитории: результаты сравнительного кластерного анализа (2012-2014 гг.) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 2. С. 173-187
19. Бубнов А.Ю. Идеологическая карта российского сегмента интернета (на примере классификации националистических сообществ в социальных сетях // Система ценностей современного общества. 2015. № 41. С. 108—112.
20. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. — Волгоград: Перемена, 2014. — 116 с.
21. Буторина Е.П. Интерактивность как прагматический фактор деловой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 3 (33). — Ч.2. — С.46-50.
22. Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8 (дата обращения: 23.03.2022)
23. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
24. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Пер. с англ.; отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз; авт. вступ. ст. Е.В. Падучева. — М.: Русские словари, 1996. — 411 с.

25. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91-94.
26. Галичкина Е.Н. Компьютерная коммуникация. Лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: монография. — М.: Флинта, 2019. — 332 с.
27. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Издательство «Известия», 2003. — 450 с.
28. Герман И.А. Лингвосинергетика: монография. — Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. — 168 с.
29. Гнатышина Е.Б., Соломатов А.А. Цифровизация и формирование цифровой культуры: социальные и образовательные аспекты // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2017. — № 8. — С. 20–24.
30. Голик М.Я. Язык интернет-СМИ как отражение сознательного воздействия общества на язык в эпоху глобализации (на материале заимствованной лексики в английском, русском и китайском языках) // Вопросы филологии. — 2014. — № 3-4. — С.142-153.
31. Головин Б.Н. Основы культуры речи: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. — 336 с.
32. Горбаневский М.В., Трофимова Г.Н. ГЛЭДИС в цифровом пространстве. Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам — 20 лет. — М.: ИПЦ «МАСКА», 2021. — 176 с.
33. Горина Е.В. Дискурс интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 11 (41). — Ч. 2. — С.64-67.

34. Горина Е.В. Трехмерность пространства интернет-дискурса // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 99–106.
35. Горошко Е.И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — № 4. — С. 148–158.
36. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. — Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2007. — Вып. 4. — С. 33–41.
37. Гранкин Н.Е. Технологическое обеспечение имиджа и репутации современной России // Право и политика. — 2008. — № 8. — С. 1929-1934.
38. Грехнев В.А. Словесный образ и литературное произведение. М.: Наука, 1982. - 150 с.
39. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург: Изд-во УрГПИ, 1996. — 225 с.
40. Дахалаева Е.Ч. Интегральный характер интернет-лингвистики // Межкультурная коммуникация: аспекты дидактики: Материалы межвузовского научно-методического семинара (Улан-Удэ, 20 ноября 2015 г.). — Улан-Удэ: Изд-во Бур ГУ, 2015. — С. 90–93.
41. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / сост. В.В. Петров; пер. с англ. яз. под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. — М.: Прогресс, 1989. — 308 с.
42. Добросклонская Т.. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 203 с.
43. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.

44. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 45–56.
45. Добросклонская Т.Г. Методы анализа видео-вербальных текстов // Медиалингвистика. — 2016. — № 2 (12). — С. 13–25.
46. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — 160 с.
47. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] // Словарь и культура русской речи. — М.: Азбуковник, 2000. — URL: [www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm](http://www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm) (дата обращения: 11.04.2020)
48. Иванова Е.С. Функционально-прагматические особенности использования приемов языковой игры в дискурсе англоязычной баннерной рекламы в сети Интернет // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 3(33). — Ч. 2. — С.87-91.
49. Иванова К.А. Лексические средства интенсификации оценочного значения в информационно-аналитических интернет-текстах // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 1 (3). — С. 88–97.
50. Ильясова С.В. Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 91–100.
51. Иссерс О.С. и др. Новые медиа в России. Активные процессы в языке и коммуникации / отв. ред. О. С. Иссерс. — М. : URSS : ЛЕНАНД, 2019. — 400 с.
52. Казыдуб Н.Н. Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С. 96–102.

53. Калмыков А.А. Медиалогия интернета: Монография. — М.: Либроком, 2013. — 272 с.
54. Карамова А.А. Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета: Серия Лингвистика. — 2013. — № 2. — С. 22–28.
55. Кара-Мурза Е.С. Речевые жанры как кирпичики здания медиакommunikации // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 122-126.
56. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб научн. трудов. — Волгоград: Перемена, 2000. — С.5–20.
57. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987. — 264 с.
58. Касперова Л.Т. Стилистические и жанровые особенности интернет-комментариев // Русская речь. — 2018. — № 1. — С.63-69.
59. Кирилина А.В. Некоторые новые черты научной коммуникации, обусловленные Интернетом // Вестник Московского института лингвистики. — 2011. — № 1. — С.24-30.
60. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2007. № 3. 317 с.
61. Киселев Н.Ю. Языковые особенности интерактивных медиа // Вестник Московского университета: Сер.10, Журналистика. — 2008. — № 4. — С.93-96.
62. Клушина Н.И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. — 2015. — № 3. — С. 55–60.

63. Ковалев Н.С. Реализация аксиологического потенциала современной русской языковой картины мира в интернет-пространстве // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2017. — № 1. — С.13-17.
64. Ковшова М.Л., Гудков Д.Б. Словарь лингвокультурологических терминов. — М.: Гнозис, 2018. — 192 с.
65. Кожевникова Е.А., Осадчий М.А. Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы // Вестник КемГУКИ. — 2012. — № 19. — С. 23–30.
66. Козловская Н.В. Психология общения: учебное пособие. — Ставрополь, Изд-во СГУ, 2008. —409 с.
67. Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М.: Флинта, 2017. — 325 с.
68. Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти // Т. В. Коноплева, Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №43. Апрель [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk\\_\\_43.\\_aprel\\_2014\\_g./kommunikazionnii\\_menedjment\\_i\\_strategiticheskaja\\_kommunikazija\\_v\\_gosudarstvennom\\_upravlenii/konopleva.pdf](http://ejournal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__43._aprel_2014_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategiticheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/konopleva.pdf)
69. Коньков В.И. Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа //Мир русского слова. — 2016. — № 3. — С. 58–63.
70. Костадинов В.И., Базанова А.Е. Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях // Вестник РУДН, Серия Литературоведение. Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 139–146.

71. Косяков В.А. Стереотип как когнитивно-языковой феномен (на материалах СМИ, посвященных войне в Ираке): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск: [б. и.], 2009. 19 с.
72. Котович М.И. Языковые средства создания персонажа в художественном произведении // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов IX Междунар. науч. практ. конф. 2015. С. 64-68
73. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1. С. 5-11.
74. Кудрина Л.В. Влияние интернет-коммуникаций на современное информационное поле // Филологические науки. — 2016. — № 6. — С.97-102.
75. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. — М.: Едиториал, 2004. — 256 с.
76. Латипова А.Л. Лингвистические особенности языка Интернет-дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018. — № 3. — С. 150-163.
77. Леденев Ю.И. Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отд-я РАЛК. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. — Вып 5. — С. 11–22.
78. Лемешко Ю.Р. Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — С. 22-28.
79. Леонтович О.А. Коммуникативная аттракция: аксиологический аспект // Ценности в лингвокультурном аспекте: языковое сознание, коммуникация,

текст: Материалы международной научной конференции / Тяньцзинский университет иностранных языков. — Тяньцзинь: ТУИЯ, 2017. — С. 207-213.

80. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: статьи. Исследования. Заметки. — СПб.: Искусство-СПб, 2010. — 704 с.

81. Лукашанец Е.Г. Интернет и язык: народная лексикография // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. — 2011. — № 6. — Ч.2 — С.378-382.

82. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 66-73.

83. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134-144.

84. Мальцева О.А. Семантико-стилистическая интерпретация словесного портрета и повторной номинации в художественном прозаическом тексте. Л., 1986. 87 с.

85. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул: [б. и.], 2003. 275 с.

86. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. -2012. -№1.- С. 93-96.

87. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. -2012. -№1.- С. 93-96.

88. Мельник Ю.А. Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им

- В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). — № 4. — Ч. 1. — С. 482–486.
89. Моротов Д.В. Вербальные бренды-манипуляторы в пространстве рунета // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2015. — № 3. — С.165-169.
90. Морозова О.Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2010. — Вып. № 5. — С. 34–40.
91. Морослин П.В. Язык Интернета как объект лингвистических исследований // Вестник Российского университета дружбы народов: Сер.Лингвистика — 2009. — № 3. — С.10-18.
92. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — 169 с.
93. Нагорная А.В. Социоллингвистика: Новые медийные практики: Лингвистический аспект // Социальные и гуманитарные науки: Сер.6, Языкознание. —2014. — № 4. — С.69-77.
94. Нгуен Лан Хьонг. «Влияние текстов Фейсбука на массовую коммуникацию Вьетнама (социокультурная специфика)». автореф. ... канд.филол наук. М. 2021 URL.: [https://viewer.rusneb.ru/ru/000199\\_000009\\_010714297?page=1&rotate=0&theme=white](https://viewer.rusneb.ru/ru/000199_000009_010714297?page=1&rotate=0&theme=white) (дата обращения – 10.10.2021)
95. Николаева А.В. Интернет-текст как новый вид коммуникации // Русская речь. — 2016. — № 3. — С.46-51.
96. Николина Н.А., Агеева Е.А. Языковая игра в современной русской прозе // Русский язык сегодня: Сб.статей. — Вып. 1. / РАН. Ин-т рус. яз. им.

В. В. Виноградова; Отв. ред. Л. П. Крысин. — М.: Азбуковник, 2000. — С.551–561.

97. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 605 с.

98. Новые тенденции в русском языке начала XXI века: кол. монография / Т.Б. Радбиль, Е.В. Маринова, Л.В. Рацибурская, Н.А. Самыличева, А.В. Шумилова, Е.В. Щеникова, С.Н. Виноградов; под ред. Л.В. Рацибурской. М.: Флинта; Наука, 2014. 304 с.

99. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. РАН, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. — 15-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1998. — 944 с.

100. Оллинс У. О брендинге территорий // Identity. — 2006. — N 6. — С. 60-84.

101. Орсоева А.А. Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 2 (33). — С. 118-127.

102. Палиевский П.В. Литература и теория. М., 1979. 152 с.

103. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. — М.: Изд-во РАГС, 2002. — 328 с.

104. Патюкова Р.В. Образ как конституирующий компонент дискурса: синхронические и диахронические аспекты (на материале публичной коммуникации): дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д.: [б. и.], 2012. 359 с.

105. Пелевина Н.Г., Заря Е.Е. Языковые средства создания персонажа // Новейшие достижения и успехи развития гуманитарных наук, 2017. №1. Секция №19. С.18-20

106. Пескова Е.Н. Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 124–127.
107. Пильгун М.А. Формирование контента в современном коммуникационном пространстве: монография. — М. : Изд-во Рос. гос. соц. ун-та, 2012. — 154 с.
108. Поварницына М.В Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — С. 117-124.
109. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка / МГЛУ. — М., 1997. — 237 с.
110. Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019а. — № 7. — С. 89-106.
111. Попова Т.И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства // Медиалингвистика. — 2018. — № 5 (3). — С. 258–272. — DOI: 10.21638/spbu22.2018.301
112. Потебня А.А. Теоретическая поэтика. М. Наука, 1990. - С.32 – 35.
113. Радбиль Т.Б. Когнитивная интерпретация лексико-словообразовательных инноваций в Рунете // Когнитивные исследования языка. — 2019. — Вып. XXXVI: Понимание. Интерпретация. Когнитивное моделирование. — С. 320–326.
114. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник

Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2020. — Том 19. — № 1. — С. 140–153.

115. Радбиль Т.Б., Рацибурская Л.В. Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. — 2017. — № 2. — С. 33–39.

116. Распопина Е.В. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. — 2010. — № 1 (9). — С.125-132.

117. Рацибурская Л.В. Специфика языковой игры в современных деривационных процессах // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Филология. — 2005. — Вып. 1(6) — С.122–163.

118. Рогозина И.В. Медиакартин мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003. 42 с.

119. Рудакова А.В., Стернин И.А. О понятии коммуникативного значения слова // Коммуникативные исследования. — 2017. — № 1 (11). — С. 36–48.

120. Русакова О.Ф. Мягкая сила как стратегический ресурс и инструмент формирования государственного бренда: опыт стран Азии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21587/1/iuro-2013-118-07.pdf> (Дата обращения – 22.10.2015)

121. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: кол. мон. / Т.Б. Радбиль, Л.В. Рацибурская, Е.В. Щеникова, Е.А. Жданова, Н.А. Самыличева, В.А. Куликова; под ред. Л.В. Рацибурской. — М.: ФЛИНТА, 2021. — 328 с.

122. Рыжков М.С. Людемы Интернет-дискурса: русский и английский языковые сегменты // Вестник Воронежского государственного университета: Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2009. — № 2. — С.115-119.
123. Савельев Е.А. Электронное общение как особая форма коммуникации // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2010. — № 4. — С.144-147.
124. Самойлова Е.О., Свионтковская С.В. Виртуальный дискурс: история и современность // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2014. — № 3. — С.91-94.
125. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.
126. Сафина А.Р. Особенности языка российских Интернет-СМИ // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. — 2013. — № 2. — С. 41–46.
127. Светличная А.А. Художественный образ и средства его создания // Молодой учёный. 2020. №16 (306). С.213-215. URL.: <https://moluch.ru/archive/306/69038/> (дата обращения: 10.03.2022)
128. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Пер. с англ.; ред. и пред. А.Е. Кибрика. — М.: Прогресс / Универс, 1993. — 656 с.
129. Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 6–11.
130. Серебренникова Е.Ф. Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации // Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте:

монография / отв. ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю. Богданова, Т.И. Семенова. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. — С. 158–168.

131. Серебрянская Н.С., Якоба И.А. Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 16-21.

132. Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. — М., «1989.ру», 2006. — 193 с.

133. Слонь О.В. Анализ образа героя художественного произведения на уроке литературного чтения в начальной школе // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2016. №9 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-obraza-geroya-hudozhestvennogo-proizvedeniya-na-uroke-literaturnogo-chteniya-v-nachalnoy-shkole> (дата обращения: 23.03.2022).

134. Соловьев А.И. (ред.) Политические коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

135. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

136. Социокультурные и прагматические аспекты современных словообразовательных процессов: коллективная монография / Т.Б. Радбиль, Л.В. Рацибурская, Е.В. Щеникова, Н.А. Бакич, В.А. Торопкина, Е.А. Жданова; под ред. Л.В. Рацибурской. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. — 232 с.

137. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. — Воронеж: ВорГУ, 2004. — 93 с.

138. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [СЭСРЯ] / Л. М. Алексеева и др.; под ред. М.Н. Кожинной. — 2-е изд., доп. — М.: Флинта; Наука, 2006. — 696 с.
139. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. — Краснодар: Изд-во КубГУ, 1998. — 160 с.
140. Тимофеев Л.И. Основы теории литературы. — М.: Просвещение, 1971 г. — 464 с.
141. Тихонов А.М. Средства коммуникации в компьютерных сетях и их использование в учебном процессе // Вестник Московского университета. Сер. 20, Педагогическое образование. — 2008. — № 4. — С. 100-107.
142. Тошович Б. Интернет-стилистика : монография. — 2-е изд., стер. — М.: Флинта, 2015. — 238 с.
143. Трофимова Г.Н. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации): монография / Г.Н. Трофимова, В.В. Барабаш – Москва: РУДН, 2020. – 273 с.
144. Тулупьева Т.В. Поведение молодежи в социальных сетях // Психологопедагогические проблемы девиантного поведения личности: исследования, профилактика, преодоление. Мат. междунар. науч.— практ. конф. Псков, 2015. С. 157—166.
145. Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. — 2014. — № 3 (49). — С. 102–110.
146. Усачева О.Ю. Анализ дискурса диалогической коммуникации в Интернете. — М.: Изд-во МГОУ, 2011. — 370 с.

147. Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Русская филология". — 2009. — № 3. — С. 14–22.
148. Филоненко Т.А. Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2008. — № 1. — С. 290-296.
149. Хаджихалилович С.С. Стилистические особенности интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 1. — С. 58–62.
150. Хайдарова В.Ф. О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка интернет-общения) // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2008. — № 20. — С. 203-208.
151. Хлопаева Н.А. Исследования медиапространства в процессе принятия управленческих решений/ Н.А. Хлопаева // Вестник Московского университета. — 2007. - № 3. - С. 106-113.
152. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография. — М.: РУДН, 2011. — 311 с.
153. Цыбикова Н.С. Оценочные коммуникативные стратегии сетевого новостного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (42). — Ч.1. — С.195-199.
154. Чернышова Т.В. Филологическое исследование медиакоммуникации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 77-86.
155. Чернявская В.Е. Текст в медиальном пространстве: Учебное пособие. — М.: URSS, 2013. — С. 228.

156. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / МПГУ. — М., 2010. — 24 с.
157. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2006. — 495 с.
158. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. — М.: Дашков и К, 2013. — 260 с.
159. Шкапенко П.В. Проблемы исследования языковой личности в интернет-дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета: Сер. Лингвистика. — 2008. — Вып. 552. — С.222-229.
160. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / отв. редактор М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Трумина. — М.: Агентство «КРПА Олимп», 2005. — 960 с.
161. Юсупова А.М. Интернет-культура в языке современных СМИ // Гуманитарно-педагогические исследования. — 2018. — Т. 2. — № 2. — С. 62-67.
162. Якоба И.А. Языковая игра в Интернет-коммуникации. Открытое Европейско-Азиатское первенство по научной аналитике // XXV Международная научно-практическая конференция «Проблемы современной филологии, педагогики и психологии» (16–21 мая, 2012). — Лондон, МАНВО, 2012. — С.154–156.
163. Яковлева Е.А. Юрлингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — С. 48–56

164. Aaker D. *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of Brand Name.* — N.Y.: Macmillan, 1991. — 178 p.
165. Aaker D., Biel A. *Advertising and Building Strong Brands.* — Cambridge: Lexington Books, 1992. — 206 p.
166. Chafe W.L. Givenness, contrastiveness, definiteness, subjects, topics, and point of view // C.N. Lied. *Subject and topic.* — N.Y.: Acad.Press, 1976. — Pp. 25–55.
167. Crystal D. *Language and the Internet.* — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 272 p.
168. Dunn D., Cody M. J. Account credibility and public image: Excuses, justifications, denials, and sexual harassment // *Communication Monographs.* 2000. Vol. 67. P. 372-391.
169. Facchinetti R. News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic // *Journal of Pragmatics.* — Apr. 2021. — Vol. 175. — Pp. 195-206.
170. Fairclough N. *Language and Globalization.* — London, New York: Routledge, 2006. — 188 p.
171. Hughes E., Kitzinger J., and Murdock G. Media discourses and framing of risk. 2008. Working Paper 27 [online] // <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/KitzingerWkPaper27.pdf>
172. Lysaght T., Kerridge I. Rhetoric, power and legitimacy: A critical analysis of the public policy disputes surrounding stem cell research in Australia (2005-2006) // *Public Understanding of Science* Vol. 21, Issue 2, 2012. P. 195-210.
173. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man.* N. Y.: McGraw-Hill, 1964. 359 p.

174. Nuortimoa K., Härkönenb J., Karvonenc E. Exploring the global media image of solar power. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 2018, vol. 81, pp. 2806-2811. DOI: 10.1016/j.rser.2017.06.086
175. *The Media: An Introduction*. Briggs A., Cobley P. (eds.). Edinburgh: Longman, 1998. 500 p.
176. Vicsek L., Gergely, J. Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary // *New Genetics and Society*. Vol. 30, No. 1, 2011. P. 1-26.