

Нгуен Суан Тханг

РОЛЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЕЕ ДИАСПОРЫ В ИНОСТРАННОМ ГОСУДАРСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМА

В статье на примере Вьетнама и России рассматривается проблема формирования и коррекции имиджа страны с учетом сложившихся стереотипов и идеологем, а также архетипических особенностей менталитета. Анализируя вьетнамские русскоязычные интернет-ресурсы, автор приходит к выводу о том, что современный Вьетнам формирует свой имидж в России на основе своих культурных богатств, интересных для туристов, и позитивных черт национального характера (миролюбивость, доброжелательность и трудолюбие).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/6-1/7.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 6(72): в 3-х ч. Ч. 1. С. 28-31. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

что сегодня не все средства массовой информации Приднестровья имеют свои электронные версии в сети Интернет, включая и главные республиканские газеты «Адевэрул нистрян» и «Гомін». Все это, конечно же, затрудняет процесс работы с общей информацией по региону. Бесспорно, данное направление в Приднестровье нужно развивать. В перспективе приднестровской журналистике еще предстоит решить много важных задач, среди которых подготовка высококвалифицированных журналистских кадров, совершенствование новых медиа, повышение эффективности, качества журналистских материалов, интеграция средств массовой информации Приднестровья в мировое информационное пространство.

Список источников

1. **Бондаренко В. И.** Информационная война на берегах Днестра: быть или не быть федерации в Молдове // Демократия и журналистика. СПб.: Литера, 2003. 300 с.
2. **В Приднестровье проживает около 80 больших и малых этнических общностей** [Электронный ресурс]. URL: <https://novostipmr.com/ru/news/17-03-01/v-pridnestrove-prozhivaet-okolo-80-bolshih-i-malyh-etnicheskikh> (дата обращения: 06.04.2017).
3. **Варганова Е. Л.** О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. 136 с.
4. **Грабельников А. А.** Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. 6-е изд., испр. и доп. М.: РИП-холдинг, 2007. 366 с.
5. **Засурский Я. Н.** Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Наука, 1998. 357 с.
6. **Каталог.tiraspol.net** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.catalog.tiraspol.net/> (дата обращения: 05.04.2017).
7. **Первый Приднестровский. О канале** [Электронный ресурс]. URL: <https://tv.pgtrk.ru/about> (дата обращения: 06.04.2017).
8. **Распопова С. Л.** Средства массовой информации постсоветского полиэтничного общества: генезис, структура, типология (на примере СМИ Приднестровья): дис. ... к. филол. н. М.: МГУ, 2007. 214 с.
9. **Реестр зарегистрированных СМИ** [Электронный ресурс] // Государственная служба средств массовой информации Приднестровской Молдавской Республики. URL: <http://gssmi.gospmr.org/gos-reestry/reestr-zaregistrirovannykh-smi> (дата обращения: 25.04.2017).

**THE MODERN SYSTEM OF THE MASS MEDIA IN TRANSNISTRIA:
PROSPECTS FOR DEVELOPMENT**

Kuznetsova Anastasiya Yur'evna
People's Friendship University of Russia, Moscow
kuznetsova_nastya@mail.ru

The article examines thoroughly the modern structure of the media in Transnistria and analyzes its characteristics. It is established that today the system of the mass media in Transnistria is represented by all types of media: press, radio, TV, Internet. Traditional media of the republic are distinguished greatly in the structure due to their distinctive characteristics – they operate on three official languages: Russian, Moldovan, and Ukrainian; the historical component; the presence of unique features typical only of traditional media of Transnistria. Here we distinguish, for example, the newspaper “Адевэрул нистрян”, the world’s only newspaper, that is published in the Moldavian language in Cyrillic script. In the future, Transnistrian journalism will have to solve many important tasks, including the development of new media, media integration of Transnistria into the global information space.

Key words and phrases: Transnistria; Moldova; modern structure of media; traditional media; new media.

УДК 070; 81

В статье на примере Вьетнама и России рассматривается проблема формирования и коррекции имиджа страны с учетом сложившихся стереотипов и идеологем, а также архетипических особенностей менталитета. Анализируя вьетнамские русскоязычные интернет-ресурсы, автор приходит к выводу о том, что современный Вьетнам формирует свой имидж в России на основе своих культурных богатств, интересных для туристов, и позитивных черт национального характера (миролюбивость, доброжелательность и трудолюбие).

Ключевые слова и фразы: имидж; стереотип; интернет-СМИ; Вьетнам; Россия.

Нгуен Суан Тханг
Российский университет дружбы народов, г. Москва
facedotvn@gmail.com

**РОЛЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ
ЕЕ ДИАСПОРЫ В ИНОСТРАННОМ ГОСУДАРСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМА**

Имидж Социалистической Республики Вьетнам имеет свое информационно-коммуникативное содержание, которое способствует развитию государства и подтверждает его устоявшийся образ в массовом сознании российской аудитории.

Современные СМИ играют важную роль в развитии взаимоотношений между Россией и Вьетнамом. Благополучный имидж Вьетнама как зарубежного государства во многом зависит от того, как его образ трактуют российские СМИ, которые придерживаются своей редакционной политики в освещении событий.

Благополучный имидж Вьетнама в России во многом зависит от объективности и актуальности информации, своевременности, новизны и значимости новостей, которые транслируют образ страны. Формирование имиджа Вьетнама зависит от специфики коммуникативно-информационных механизмов, напрямую влияющих на имидж страны в СМИ, к которым можно отнести стереотипы, идеологемы, архетипы, менталитет.

Стереотипы существенно облегчают наше понимание новых событий и их специфики, помогают интерпретировать событие через эмоционально-окрашенные символы и образы. В обыденном сознании понятие «стереотип» имеет негативно окрашенный характер. Действительно, нам часто приходится преодолевать сложившиеся стереотипы, которые негативно сказываются на отношениях между народами и странами.

Термин «стереотип» появился в науке в 1922 г., когда американский социолог Уолтер Липпман определил, что «стереотипы – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой “картинки” мира “в голове” человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права» [4, с. 87]. Стереотипы значительно способствуют толкованию понятий и событий, так как человеку при восприятии новой информации намного проще воспользоваться уже готовыми клише, чтобы полноценно осмыслить ту или иную ситуацию. Так, И. Ю. Глинская обращает внимание на стереотип как на «готовую формулу» [3, с. 10], которая в упрощенном виде способна объяснить явления действительности. В этом смысле стереотипы облегчают задачу, поставленную перед автором. Г. Г. Почепцов считает, что «стереотипы-клише существуют в подсознании массовой аудитории» априори, а Юнг называл их «архетипами коллективного бессознательного». Следовательно, обладая тайной толкования стереотипов, мы можем использовать его возможности в определенных целях [Цит. по: 4, с. 83].

Национальные особенности воплощаются в национальных или этнических стереотипах (греч. *ethnos* – народ, *stereos* – твердый, *typos* – отпечаток), которые подразделяются на эндо- (внутренние) и экзо- (внешние) этнические стереотипы. Эндотностереотип – это представление народа о самом себе. Вьетнамцы позиционируют себя как очень скромных, нетребовательных и трудолюбивых. Экзотностереотип – представление о каком-либо народе, присущее другим. По поводу Вьетнама у россиян тоже имеются некоторые стереотипы, основанные на обывательских представлениях о вьетнамцах как о простых, трудолюбивых, но неразвитых и малокультурных людях. В силу своей собирательности стереотип всегда несколько поверхностен, но гиперустойчив, поэтому очень сильно влияет на имидж. Если информации и знаний о традициях и культуре той или иной страны недостаточно, то экзотностереотип может способствовать искажению имиджа [2, с. 88]. Поэтому для Вьетнама сегодня очень важно донести как можно больше информации обо всем, что касается его деятельности, культуры и общества.

Не менее важна для формирования государственного имиджа идеологема, еще один коммуникативно-информационный компонент, элемент идеологии как совокупности взглядов и представлений, из которых складывается самосознание народа. Идеологема выполняет мировоззренческую, ценностно-ориентационную и регулятивную функции, твердо определяя нормы, направляющие воззрения граждан в строго определенное ценностно-смысловое русло. Для Вьетнама, с его склонностью к конфуцианству, более характерны социальные идеологемы, которые латентно влияют на формирование имиджа страны в России и касаются поведенческих характеристик вьетнамцев.

Наиболее стереотипными в отношении народа другой страны становятся стереотипы о его менталитете (мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, укладом и строем жизни, мышлением, нравственностью). В отношении вьетнамцев в России присутствует устойчивое представление об агрессивности их менталитета, хотя на самом деле это далеко не так, и приверженность к конфуцианству – тому подтверждение.

Идеи Конфуция не просто влияют на поведение вьетнамца, они заложены в архетипе (греч. *archetypos* – первообраз, дословно «древнейший образец», способ организации психики посредством форм, переходящих из поколения в поколение [5, с. 33]). Понимание архетипических оснований мировоззрения народа помогает правильно формировать имидж его страны.

Все коммуникативно-информационные механизмы, с помощью которых строится имидж страны, – стереотипы, идеологемы, архетипы и менталитет, – в совокупности должны быть приняты во внимание и учтены при формировании имиджа как полноценного эмоционально окрашенного образа, сильного впечатления, определенно психологически настраивающего на позитивное восприятие государства.

Большую роль в построении имиджа играют, безусловно, все каналы средств массовой информации, которые способствуют распространению стереотипов и идеологем, могут раскрывать менталитет и выявлять архетипы, интерпретируя события и предоставляя необходимую информацию. Имидж как некое идеальное представление о стране, существующее только в ментальном представлении, является искусственным образованием и очень зависит от средств массовой информации. Особое место среди них занимают СМИ, созданные и издаваемые представителями той или иной страны. И Вьетнам это очень хорошо понимает. В странах с большими иностранными диаспорами именно они являются проводниками имиджа своей страны. Вьетнамское сообщество в России за последние 10 лет создало целый ряд русскоязычных ресурсов о Вьетнаме.

Vietnam-times – новостное интернет-издание, существует с 4 октября 2011 года. На этой новостной ленте в среднем появляется 9 новостей в месяц. Каждое новостное сообщение имеет гиперссылки на 3 статьи

по теме за последние 2-3 месяца, каждая из которых, в свою очередь, также предлагает 3 ссылки на ранее опубликованные материалы в этой рубрике. Можно оставить комментарий при условии регистрации. Стиль – официально-деловой: глава заявил, высоко ценят, с радостью отмечает, прошла церемония награждения, сложилась добрая традиция, символ нерушимой дружбы. Нет выразительных средств, отсутствует публицистичность. Например:

«Вьетнам дорожит культурными связями с Россией и выступает за их расширение» [6].

Главная страница структурирована следующим образом: верхняя часть – 6 главных новостей – в основном политика и экономика; ниже – из каждой рубрики по 4 новости: экономика, политика, туризм, спорт, культура, разное.

По количеству новостей рубрики распределены следующим образом: разное – 968; политика – 583; экономика – 495 сообщений; культура – 301; туризм – 187; спорт – 121.

Кроме новостей присутствуют следующие разделы: информация о стране, памятка туристу, пресс-релизы. Есть курсы доллара и евро, а также прогноз погоды. Часть информации предоставляется только после регистрации. Дизайн спокойный, в серых тонах.

VietNews.ru – новостной портал, открыт в июле 2013 г. Слоган: «Все о Вьетнаме». Есть регистрация. Дизайн – светлый с преобладанием оранжевого цвета. Примерно 80% веб-страницы занято текстом, визуализация контента минимальна.

В верхней части бегущей строкой представлены 5 главных коротких информационных сообщений с картинкой. Например: «Даропринижение Духу очага»; «В аэропорту Ханоя открылся новый терминал»; «Вьетнам встречает Новый год»; «*Bphone* – самый ожидаемый смартфон Вьетнама»; «Во Вьетнаме прошел грандиозный военный парад к 40-летию окончания войны».

Данные тексты очень коротки (1-2 предложения) и доступны для восприятия за 2-3 секунды.

Аналитический срез одного дня (02.05.2015) дал следующие результаты. По количеству публикаций присутствующие на портале рубрики представлены следующим образом: экономика (265), СМИ о Вьетнаме (8), спорт (30), закон (17), общество (85), наука и технология (82), политика (10), культура (80), Россия и Вьетнам (170), туризм (12), история (3), новости (883), статьи, все о Вьетнаме (8 – места во Вьетнаме, гостиницы Вьетнама, 5 – рестораны и кухни Вьетнама). Есть раздел на вьетнамском языке.

В разделе «Последние новости» информация поделена тематически: 3 сообщения – экономика; 3 сообщения – Россия и Вьетнам; 1 – культура; 1 – наука и технология.

Привлекает внимание раздел «Медиа-архив», в котором собраны видеоролики об интересных местах во Вьетнаме. Важная интерактивная деталь: можно разместить свой видеоматериал.

Раздел «Статьи» также носит познавательно-развлекательный характер: места во Вьетнаме – 3 публикации, рестораны и кухни Вьетнама – 1.

Удобство для посетителей достигается с помощью таких сервисов, как: полезные ссылки, тэги новостей, календарь новостей.

Интерактивность поддерживается регулярно проводимыми опросами. Здесь же, на портале, имеется важное сообщение о том, что радио «Голос Вьетнама» проводит конкурс знатоков этой страны.

В разделе «СМИ о Вьетнаме» представлены «Независимая газета» («Вьетнам перерос роль младшего брата» – 68 просмотров); РИА Новости («Россия завершила строительство двух фрегатов для Вьетнама» – 102 просмотра); ТАСС («Правительство одобрило проект соглашения о зоне свободной торговли между ЕАЭС и Вьетнамом» – 28 просмотров); *ELLE* («Путешествие в Центральный Вьетнам» – 43 просмотра); «Российская газета» («Товары из Вьетнама сбывают цены на рыбу, рис и фрукты» – 71 просмотр); *APR PRESS* («Наследие Вьетнама страдает от туристов» – 40 просмотров) [7].

При преобладании эмоционально нейтральных сообщений на портале появляются оценочные заголовки («Как Китай и Вьетнам друг друга победили»).

В текстах Вьетнам характеризуется очень позитивно: *Вьетнам победил, нарастил, может поднять; вьетнамские фермеры сделали лодку; к строительству памятника... приступят; Вьетнам отменил визы; Вьетнам станет дешевле; вьетнамцы – самая бережливая нация в мире; Россия и Вьетнам расширят сотрудничество; Вьетнам присоединится; Вьетнам увеличит вдвое; Россия и Вьетнам расширяют; Санкт-Петербург и Ханой укрепляют; Вьетнам открыл ж/д сектор; купить недвижимость во Вьетнаме станет проще; Вьетнам снижает пошлины; старейшая жительница планеты живет во Вьетнаме; активно продает; предоставляет льготы; предоставил полный доступ; вьетнамский «робокон» помогает пешеходам; правительство Вьетнама откроет; Вьетнам – дом в сердце Индокитая; увеличит производство; увеличил экспорт; Вьетнам возглавил мировой рейтинг стран, привлекательных для аутсорсинга; улыбки Вьетнама глазами иностранцев; русская семья открыла во Вьетнаме музей для туристов; во Вьетнаме любитель сделал из Жигулей Роллс-Ройс; вьетнамские вузы готовы обучать; Вьетнам вложится в сельское хозяйство Алтая; правительство Вьетнама одобрило; ВВП Вьетнама вырос* [Там же].

Отбор информации для сообщений свидетельствует о целенаправленной работе Вьетнама над своим имиджем в России. Лидером тематики, безусловно, является информация, прямо или косвенно связанная с туризмом: *Вьетнамские авиалинии отменяют плату за перевоз оборудования для водных видов спорта; Вьетнам: таможенникам запретили беспокоить туристов; Вьетнам удвоит безвизовый срок пребывания для россиян; Дананг (Вьетнам) занимает 1-е место в рейтинге самых перспективных туристических направлений; жемчужина Азии – открываем уникальные направления; самым недорогим для туристов городом мира оказался Ханой; открытое во Вьетнаме насекомое претендует на второе место в мире по длине* [Там же].

Особое внимание уделено вопросам культуры: МФК «Ханой – Москва»: *быть в тренде, избегая острых углов*; *вьетнамцы снимут фильм о Севастополе*; *День вьетнамского учителя в Хошимине*; конкурс Мисс Звезда 2014 во Вьетнаме [Там же].

Информация о достижениях Вьетнама должна сформировать устойчивое понимание такой положительной характеристики, как трудолюбие: *Вьетнам превзошел прогнозы по экспорту рыбных товаров*; *Вьетнам обогнал Индию по производству специй*; *Вьетнам удвоит импорт кукурузы*; *во Вьетнаме растут креветочные урожаи*; *Вьетнам увеличит производство угля*; *открыта самая длинная магистраль Вьетнама*; *Вьетнам может стать ведущим экспортером кофе*; *к 2020 г. объем фармрынка Вьетнама составит 8 млрд долл.*; *Вьетнам хочет участвовать в разработках шельфовых месторождений в России* [Там же].

Таким образом, современный Вьетнам действительно проводит целенаправленную работу по формированию своего имиджа в России, подтверждая позитивные стереотипы (миролюбивость, трудолюбие) и борясь с негативными через распространение информации о достижениях в сфере культуры, промышленности и сельского хозяйства. С помощью открытых сетевых ресурсов Вьетнам, базируясь на архетипах, распространяет и популяризирует новые идеологемы и корректирует менталитет в целях улучшения своего странового имиджа в России.

Список источников

1. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Образы России в мире: учеб. пособие. М.: АИРО XXI, 2011. 296 с.
2. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82-98.
3. Глинская И. Ю. Формирование имиджа России в контексте глобальных процессов. М.: РАГС, 2009. 149 с.
4. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
5. Психологический лексикон: энциклопедический словарь: в 6-ти томах / ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2005. 251 с.
6. <http://vietnam-times.ru/news/culture/vietnam-dorozhit-kulturnymi-svjazjami-s-rossiej/> (дата обращения: 31.05.2016).
7. <http://www.vietnews.ru/> (дата обращения: 07.06.2016).

THE ROLE OF RUSSIAN LANGUAGE MASS MEDIA IN THE COUNTRY IMAGE PROMOTION BY THE REPRESENTATIVES OF ITS DIASPORA IN A FOREIGN COUNTRY BY THE EXAMPLE OF VIETNAM

Nguyen Suan Thang

People's Friendship University of Russia, Moscow
facedotvn@gmail.com

By the example of Vietnam and Russia the article considers the problem of formation and correction of the country's image in the light of prevailing stereotypes and ideologems, as well as archetypal features of mentality. Analyzing Vietnamese Russian language Internet resources, the author comes to the conclusion that modern Vietnam is forming its image in Russia on the basis of its cultural wealth, interesting to tourists, and positive traits of the national character (peacefulness, kindness and hard work).

Key words and phrases: image, stereotype, Internet mass media; Vietnam; Russia.

УДК 811.161.1

В статье рассматривается проблема отражения авторской картины мира через когнитивную метафору в поэтическом тексте. В качестве примера в статье анализируется метафорическая репрезентация концепта ХОЛОД в поэтическом цикле Иосифа Бродского «Часть речи». Получены выводы о развитии мыслеобразов, связанных с концептом ХОЛОД, и о восприятии данного концепта в анализируемом произведении. Используемые в поэтическом цикле образы представлены в виде метафорических моделей, имеющих фреймово-словотворную структуру.

Ключевые слова и фразы: авторская картина мира; когнитивная лингвистика; концепт; метафора; метафорическое моделирование; поэтический текст.

Плотников Иван Викторович

Уральский государственный педагогический университет, г. Екатеринбург
plotnikk93@rambler.ru

КОНЦЕПТ «ХОЛОД» В ПОЭТИЧЕСКОМ ЦИКЛЕ И. БРОДСКОГО «ЧАСТЬ РЕЧИ»

Метафора сегодня является актуальным предметом исследования лингвистов и литературоведов. Изучение метафоры породило множество лингвистических теорий, среди которых теория концептуализации мира и метафоризации мышления Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Дж. Тейлора и Ч. Филмора. Теория концептуальной