

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»

**Бренд Россия как объект медиарепрезентаций в англоязычных проектах  
новостного вещания**

**Севалкин Егор Игоревич**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
иностраных языков и регионоведения, Кафедра лингвистики и межкультурной  
коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: rithimus@gmail.com*

В современных условиях глобализации национальный брендинг играет ключевую роль, создавая определенные ассоциации у человека. Если мы слышим «Америка», то представляем себе не часть света, которая объединяет два материка, а, в первую очередь, Нью Йорк, Барака Обаму, Уолл Стрит, доллар, толстых добродушных людей.

Германия у некоторых до сих пор связывается с «Нацистским режимом»; и Второй мировой войной, а между тем другие ассоциирует эту страну с передовыми технологиями, известными учеными, писателями, композиторами, качественными автомобилями, отменными сортами пива.

А с чем же сегодня в мире ассоциируется Россия? К сожалению, не всегда с великой историей и культурой, мировыми достижениями в спорте и науке, балетом, музыкой, живописью, первым полетом в космос Гагарина, с Великой Победой над фашизмом. По заключению некоторых исследователей к основным составляющим образа современной России в сознании жителей стран Запада относятся целый ряд мифов и стереотипов, среди которых ксенофобские настроения среди населения, отсутствие демократичности и тоталитаризм, нецивилизованность и незнание норм деловых взаимоотношений, техническая и технологическая неразвитость сочетающаяся с агрессивностью и неконкурентноспособностью как участника международных отношений [Рюмин 2012.].

Сегодня, в контексте обостренной информационной войны именно средства массовой информации служат основой для создания успешного и авторитетного национального брендинга. Крупные национальные новостные агентства уделяют огромное внимание событиям, связанным с внутренней и внешней политикой России, которые все больше и больше оказывают влияние на мировые процессы. В частности - это ситуация на Украине, на Ближнем Востоке, а также развитие экономических и политических отношений со странами БРИКС, АТЭС, Евросоюзом и США. Среди новостных заголовков англоязычных медиаматериалов можно встретить такие, как:

1) Mr. Obama stands by silently as Russia continues its onslaught in Syria

Despite a U.N. resolution, the nation is bombing civilian areas, seemingly with impunity (Господин Обама остается в стороне, в то время как Россия, несмотря на резолюцию ООН, безнаказанно продолжает боевые действия в Сирии, в том числе на территории с гражданским населением.) The Washington Post

2) Russia trying to set up base in Syria, U.S. says

The Russian military appears to be attempting to establish a forward operating base in Syria, the Pentagon says, deepening concerns about Moscow's intentions. (Россия пытается построить военную базу в Сирии. Пентагон убежден в планах Москвы основать на территории Сирии военную базу) CNN news

3) The Pentagon's Top Threat? Russia

The Pentagon has put Russia at the top of its list of national security threats with its the deployment of heavy weapons, armored vehicles and troops on rotating assignment to NATO countries in Central and Eastern Europe. (Самая опасная угроза Пентагона - Россия?. Пентагон считает Россию главной национальной угрозой США из-за увеличения количества тяжелого оружия, бронетехники и количества войск в центральной и Восточной Европе)

Как же возникают эти ассоциации? Результаты последних исследований, проведенные такими специалистами в области маркетинга и бренд-менеджмента, как М. Маклюэн, А. Турен, Ф. Уэбстер, Э.А. Галумов, Т.Г. Добросклонская, И.А. Василенко, а также С. Анхальт показывают, что бренд государства практически не отличается от коммерческого бренда. У него есть свои сущность, атрибуты и ценности. Для создания бренда страны используются как вербальные, так и медиа средства. Например у каждой страны есть свой образ. У многих при упоминании таких слоганов, как Destination Finland, Macedonia Timeless, Incredible India и др. возникают приятные аллюзии, что является результатом эффективной стратегии по созданию национального брендинга.

Основываясь на технологии Саймона Анхольта, который был первым, кто системно занялся этой проблемой, мы можем объективно оценить бренд Россия на международной арене. Так какие средства необходимо использовать для объективного измерения и последующего выстраивания и управления репутацией России? Использование современных технологий по созданию национального брендинга с помощью СМИ позволит не только разрушить ложные мифы и стереотипы, но и создать реальный и положительный образ России, соответствующий действительности, который укрепит позиции страны на международной арене.

Целью исследования является анализ ключевых характеристик, факторов и лингвистических единиц, влияющих на формирование образа России за рубежом, выявление предпосылок негативных составляющих имиджа РФ, а также определение тематик, который на данный момент являются ключевыми, при построении национального брендинга и образа России в призме иностранных англоязычных СМИ

Материалом исследования послужили материалы немецких, американских, британских, китайских и арабских новостных англоязычных агентств, таких как Deutsche Welle, Guardian, BBC, Al Jazeera, CCTV, The Economist, CNN news. Выбор именно этих новостных агентств обусловлен тем, что они являются авторитетным и имеют мировой охват аудитории, являясь при этом представителями разных культурно-исторических типов, что способствует более объективной оценке материала.

### Источники и литература

- 1) Галумов Э.А. - Международный имидж России
- 2) Рюмин А.М. Современные стереотипы о России в массовом сознании жителей стран Запада. Автореф. Дисс. канд. социолог. наук по специальности 22.00.04. – Нижний Новгород 2012
- 3) Anholt, Simon (2007-01-23). Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions.
- 4) [www.thewashingtonpost.com](http://www.thewashingtonpost.com)
- 5) [www.thenewyorktimes.com](http://www.thenewyorktimes.com)
- 6) <http://edition.cnn.com/>