

А. А. Алексеева

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия*

alina.alexeeva@gmail.com

СОЧИ-2014 ПОД ПРИЦЕЛОМ ИНФОРМАЦИОННОГО ОРУЖИЯ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Представлен анализ языковых средств характеристики Олимпийских игр 2014 г. в Сочи в текстах французских статей, опубликованных в различных газетах, журналах и на интернет-сайтах во время проведения Олимпиады, а также непосредственно до и после этого мероприятия. Построена классификация языковых средств, используемых для характеристики Олимпийских игр в Сочи.

В ходе анализа было установлено, что эти средства представляют практически все уровни языка: лексический, фразеологический, морфологический и синтаксический. Средствами репрезентации образа Сочи-2014 на лексическом уровне являются, во-первых, слова аксиологической семантики, описывающие, с одной стороны, успехи российской сборной на Олимпиаде, а с другой – организационные недочеты и провалы; во-вторых, слова с семой интенсивности, которые используются для описания больших финансовых вложений в Олимпиаду, а также того размаха, который приобрели Олимпийские игры в реальном и медийном пространстве; в-третьих, морбиальные, военные, театральные метафоры, образно представляющие Сочи-2014 как показное мероприятие-фарс в «больной» стране, во время которого происходят битвы – не только спортивные, но и геополитические. С помощью форм превосходной степени прилагательного *cher* ‘дорогой’ и его синонимов создается образ самой дорогой в истории Олимпиады, целью которой является демонстрация мощи России. Образ Олимпиады репрезентируется также с помощью различных сравнительных конструкций, которые позволяют авторам статей провести параллель между «эрой Путина» и временем правления Петра I, поскольку, по мнению французских журналистов, в обе эпохи грандиозные замыслы лидеров страны не соответствовали реальным экономическим возможностям государства. Различные риторические вопросы используются для того, чтобы поставить под сомнение целесообразность проведения Олимпиады в Сочи с неподходящим для зимних игр климатом, а также выступить с критикой больших инвестиций в строительство олимпийской деревни.

На основе проведенного лингвистического анализа построена модель образа Олимпиады-2014, который является составной частью другого теоретического конструкта – образа России, динамично меняющегося в складывающихся геополитических условиях. Основной целью Олимпиады было формирование в мировом сообществе позитивных представлений о Сочи и в целом о России, однако данное исследование показывает, что во Франции эта инициатива столкнулась с серьезным информационным противоборством, и поставленная задача не была решена, по крайней мере в полном масштабе.

Ключевые слова: информационные войны, образ России, образ Сочи-2014, критический дискурс-анализ, политическая лингвистика.

Образ любой страны складывается под влиянием различных историко-культурных, политических и социальных и экономических факторов. С одной стороны, в структуре этого образа существуют некие константы, которые, по сути, становятся стереотипами. Любой этнокультурный стереотип лежит на пересечении двух тенденций человеческой

психики: конкретизации, т. е. стремлении пояснить абстрактные понятия через реальные, конкретные образы, и упрощении, которое состоит в выделении лишь нескольких признаков при раскрытии сложных явлений [Антонов, Ямпилова 1999. С. 208]. Таким образом, стереотип фиксирует наиболее типичные черты той или иной нации, которые

Алексеева А. А. Сочи-2014 под прицелом информационного оружия французских СМИ // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 2: Филология. С. 137–141.

выделились в результате межкультурной коммуникации и сформировали представление одной нации о другой.

С другой стороны, образ страны – явление динамическое, меняющееся вслед за происходящими в ней событиями. Изменения в структуре образа могут происходить не только естественным, но и искусственным путем, когда мы сталкиваемся с явлениями так называемой информационной войны, цель которой – повлиять на восприятие определенного объекта действительности средствами языкового воздействия или манипулирования.

Именно поэтому исследования, посвященные образам различных государств, не теряют своей актуальности в теоретическом плане, поскольку позволяют, во-первых, отследить устойчивость констант определенного образа, во-вторых, выявить его новые элементы. В практическом отношении постоянный мониторинг изменений образа определенной страны позволяет установить систему мер по обеспечению информационной безопасности этого государства.

В период с 2008 по 2011 г. мы изучали образ России в целом – на материале отечественных и зарубежных СМИ, а также ассоциативного эксперимента с носителями разных языков и культур. Однако за последние несколько лет произошло много событий, повлиявших на восприятие России со стороны мировой общественности. Двумя последними событиями, наложившими отпечаток на представление о нашей стране, стали Олимпийские игры в Сочи, а также конфликт России и Украины.

В данной статье рассматривается образ Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. как элемент образа России в целом. Основной целью Олимпиады в Сочи было формирование в мировом сообществе позитивных представлений о Сочи и в целом о России. Об этом говорилось в ходе различных мероприятий, таких как, например, круглый стол под названием «Формирование положительного имиджа России: возможности выставок, конгрессов и мероприятий международного масштаба», в рамках которого было отмечено, что «такие мероприятия, как <...> Олимпийские игры Сочи-2014 <...> являются катализатором в формировании положительного имиджа страны»¹.

Е. В. Корчагина и А. В. Варнаев отмечают: «Рост известности принимающего региона, развитие его инфраструктуры, усиление конкурентоспособности национальных брендов являются важными аргументами, заставляющими страны бороться за право проведения Олимпийских игр на своей территории. Однако связанные с Олимпиадой ожидания зачастую оказываются завышенными по сравнению с реальными результатами. В этой связи <...> анализ <...> использования Олимпийских игр как инструмента формирования позитивного имиджа олимпийской столицы и принимающего региона представляет особую актуальность» [2013. С. 190].

Определение экономической эффективности Олимпиады 2014 г. – это задача для экономистов. Задачами нашей работы является определение языковых средств репрезентации образа Олимпиады в Сочи, а также построение модели этого образа.

Материалом для исследования послужили тексты статей начала 2014 г. из французских газет, журналов и с веб-сайтов, среди которых *Le Monde* (M), *Le Figaro* (F), *Les Echos* (E), *Le Nouvel Observateur* (NO), сайт *Radio France Internationale* (RFI), сайт *TV5* и др.

В результате были выявлены различные средства репрезентации образа Сочи-2014, которые представляют практически все уровни языка: лексический, фразеологический, морфологический и синтаксический.

Среди лексических средств были выделены слова аксиологической семантики, слова с семой интенсивности и метафоры.

Слова аксиологической семантики передают различные виды оценок.

Результаты российской сборной описываются во франкоязычных СМИ в основном в соответствии с объективной реальностью, т. е. ее победа признается. Для этого используются слова положительной оценки, как общей, так и частной телеологической: *un bilan sportif positif* ‘положительный спортивный итог’² (RFI); *une belle réussite au niveau sportif pour la Russie* ‘прекрасный успех России на уровне спорта’ (focusur.fr) и др., хотя в некоторых статьях просматривается попытка оспорить честность результатов игр: *la Russie ne voit «rien de mal» au*

¹ <http://www.cntd.ru/458200215.html>

² Здесь и далее перевод наш.

dopage au xénon 'Россия не видит «ничего плохого» в ксеноновом допинге' (М) и т. д.

Организационная сторона Олимпиады оценивается авторами статей негативно, что выражается с помощью слов негативной телеологической оценки: *grandiose fiasco* 'грандиозное фиаско' (TV5), *côté organisation, tout n'a pas été parfait* 'с точки зрения организации все было неидеально' (RFI), *Organisation : quelques ratés* 'Организация: некоторые оплошности' (RFI) и др. Слова, выражающие утилитарную оценку, позволяют дать отрицательную характеристику сочинскому климату, мало приспособленному к нуждам зимних игр: *un climat pas toujours favorable* 'не всегда благоприятный климат' (RFI); *climat méditerranéen, n'est pas propice à de tels jeux* 'средиземноморский климат, неблагоприятный для таких игр' (reporterre.net) и т. д.

Слова с семой интенсивности используются во французских статьях для описания больших финансовых вложений в Олимпиаду, а также того размаха, который приобрели Олимпийские игры в реальном и медийном пространстве. Можно выделить целый ряд синонимов с общим значением 'огромный': *énorme, immense, colossal, pharaonique, gigantesque, astronomique*. Приведем некоторые примеры: *énorme événement médiatique* 'масштабное медийное событие' (focusur.fr); *la liste des constructions était immense* 'список сооружений был огромным' (focusur.fr); *les travaux gigantesques* 'гигантские работы' (reporterre.net); *travaux colossaux effectués* 'колоссальная проделанная работа' (RFI); *le budget astronomique* 'астрономический бюджет' (RFI) и т. д.

Этим же целям подчинены и морфологические средства репрезентации образа Олимпиады, а именно формы превосходной степени прилагательных с общим значением 'дорогой': *les JO les plus chers de l'histoire* 'самые дорогие в истории Олимпийские игры' (E); *la facture est la plus lourde de l'histoire des Jeux olympiques d'hiver* 'наиболее обременительная совокупность расходов в истории Олимпийских игр' (reporterre.net); *le chantier le plus cher de ces jeux* 'самая дорогая стройка этих игр' (E). Кроме того, прилагательные в превосходной степени используются для того, чтобы подчеркнуть стремление властей с помощью Олимпиады показать Россию могущественной страной: *offrir la plus belle vitrine mondiale, c'est*

l'objectif de Vladimir Poutine 'показать Россию в наилучшем свете – это цель Владимира Путина' (TV5) и т. д.

Репертуар метафор, используемых для описания Сочи-2014, является довольно стандартным и включает в себя три наиболее частотные тематические группы, которые, по нашим данным, репрезентируют во франкоязычной прессе Россию в целом: морбильные, военные, театральные (метафоры искусства). Так, в статьях говорится о *psychose de l'attentat* 'психозе по поводу теракта' (TV5), который привел к усилению мер безопасности во время Олимпиады, а сами игры метафорически описываются как *dérivatif efficace aux soucis du régime* 'средство, отвлекающее от проблем, связанных с [политическим] режимом' (*dérivatif* – медицинский термин, обозначающий отвлекающее средство), как театр: *le théâtre des J.O.* 'театр Олимпийских игр' (reporterre.net), *ces JO sont une farce* 'эти Олимпийские игры – фарс' (NO) или поле битвы: *La Russie sous le feu des critiques* 'Россия под обстрелом критики' (F) и т. д.

Фразеологизмы, репрезентирующие Олимпийские игры, в целом весьма разнообразны. Иногда они используются для создания языковой игры. Например, фраза *réussir ces jeux à tout prix* 'быть успешными на этих играх любой ценой' (TV5) содержит фразеологизм *à tout prix* 'любой ценой', который может восприниматься не только в переносном, но и в прямом смысле: бюджет Олимпиады составил 214 млрд руб.

Синтаксические средства репрезентации образа Сочи-2014 – это, во-первых, различные конструкции, выражающие идею сравнения (например, сравнительные обороты). В. В. Путин сравнивается с Петром I, однако это сопоставление имеет негативный характер, поскольку в нем подчеркивается несоответствие грандиозных замыслов лидера страны реальным экономическим возможностям государства: *Les temps ont changé bien sûr, mais comme à l'époque de Pierre le Grand, le colosse a des pieds d'argile*. 'Времена, конечно, изменились, но, как и в эпоху Петра Великого, у колосса глиняные ноги' (М); *Sotchi est à Poutine ce que Saint-Petersbourg fut à Pierre le Grand* 'Сочи для Путина – это то же самое, чем был Санкт-Петербург для Петра Великого' (М); *Poutine se voit depuis son accession au pouvoir en 2000 comme l'héritier lointain de Pierre le*

Grand. Les Jeux de Sotchi sont pour lui l'équivalent de ce qu'était pour le tsar la construction de Saint-Petersbourg 'Путин видит себя с момента своего прихода к власти в 2000 г. отдаленным наследником Петра Великого. Игры в Сочи для него эквивалент того, чем было для царя строительство Санкт-Петербурга' (Е).

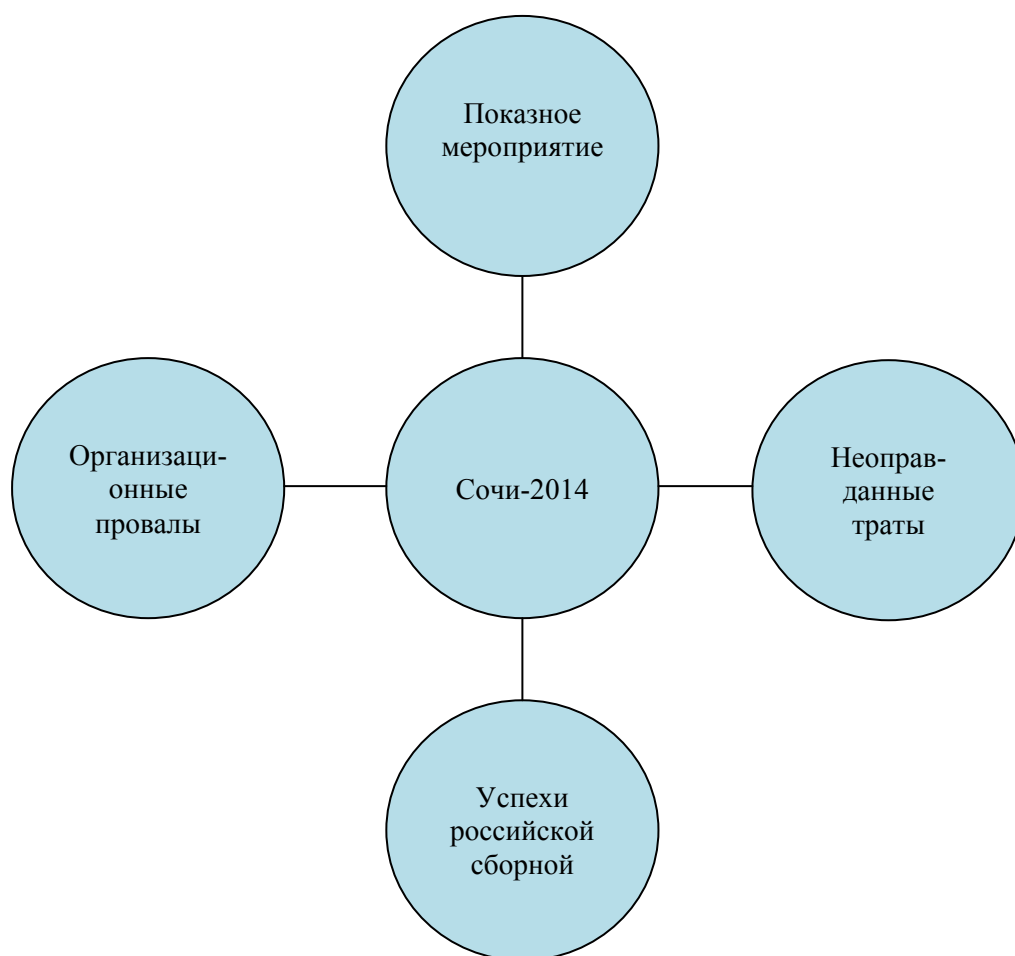
Еще одним средством репрезентации являются риторические вопросы, которые выражают идею сомнения в том, что зимние Олимпийские игры нужно проводить именно в Сочи, а также в том, что это мероприятие стоит тех денег, которые на него потратили: *Dévastation de l'environnement, droits des travailleurs bafoués, gaspillage de l'argent public: a-t-on vraiment besoin des Jeux olympiques ?* (reporterre.net) 'Разрушение экологии, попранные права рабочих, перерасход общественных средств. А нужны ли вообще Олимпийские игры?'; *Certes, on peut le faire. Mais à quel prix économique et environnemen-*

tal ? 'Конечно, можно это сделать. Но какой экономической и экологической ценой?' (reporterre.net).

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что во французской прессе сформирован явно негативный образ Сочи-2014. Несмотря на то что журналисты признают успехи российской сборной на Олимпиаде, внимание акцентируется на различных недостатках Олимпийских игр. В вину вменяются неоправданно большие инвестиции в Олимпиаду, описываются организационные недочеты и провалы, осуждается использование Олимпийских игр как «имиджевого» мероприятия, нужного прежде всего В. В. Путину, по мнению французских журналистов.

Представим модель образа Сочи-2014 в виде схемы (см. рисунок).

Возможно, негативный образ Сочи-2014 является попыткой французских журналистов оправдать неудачи собственной страны.



Модель образа Сочи-2014 во французской прессе

Французский профессор Шем Эддин Шитур (Chems Eddine Chitour) отмечает: «La presse française rivalise de méchanceté et de jalousie <...> pour diminuer de la beauté et de la perfection de ces jeux. <...> les journalistes français sans doute frustrés <...>, font tout pour dévaloriser ces jeux tout en espérant des médailles»³ «Французская пресса соревнуется в злости и зависти <...> чтобы преуменьшить красоту и совершенство этих игр. <...> Неудовлетворенные французские журналисты, без сомнения <...> делают все, чтобы обесценить эти игры, при этом надеясь получить медали». Но какими бы ни были реальные причины негативной характеристики Сочи-2014, данное исследование показало, что Россия, пытаясь создать положительные представления о себе в глазах мировой общности, столкнулась с довольно

серьезным информационным противоборством в лице французской (и в целом западной) прессы.

Список литературы

Антонов В. И., Ямпилова З. С. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур // Россия и Запад: диалог культур: Сб. ст. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 206–213.

Корчагина Е. В., Варнаев А. В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 5. С. 190–203.

³ <http://www.mondialisation.ca/jeux-olympiques-de-sotchi-resurrection-de-la-russie-millenaire/5368325>

Материал поступил в редколлегию 07.06.2014

A. A. Alekseeva

Novosibirsk State University
2 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation

alina.alexeeva@gmail.com

SOCHI 2014 IN THE CROSSHAIRS OF FRENCH MEDIA

The work presents the analysis of linguistic means used for characterization of Sochi 2014 in the articles published in French newspapers, magazines and web-sites during, right before and after the Olympic games. The classification of the linguistic means used for Sochi 2014 characterization was made in the framework of this research.

In the process of the analysis it was established that these means represent practically all levels of language: lexical, phraseological, morphological, and syntactical. At the lexical level the image of Sochi 2014 is represented, first of all, by words with axiological semantics, characterizing, on the one hand, Russian national team's success at the Olympics, and on the other hand, organizational failures; secondly, by words with intensity seme, which are used for the description of huge financial investments in the Olympics and the grand scale which the Olympic games got in the reality and media space; finally, morbid, military and theatrical metaphors, giving Sochi 2014 the image of ostentatious farce event in the «ill» country, during which different battles – not only in sport, but also in geopolitics – take place. The superlative forms of the adjective *cher* 'expensive' and its synonyms help the authors of French articles to create the image of the most expensive Olympic games in the history, whose aim was to demonstrate Russia's strength. The image of the Olympics is also represented by different comparative structures, with the help of which the authors of the articles draw a parallel between «Putin's era» and the reign of Peter the Great, because, according to the journalists, in both epochs grandiose intentions of the country's leaders did not correspond to the real economical possibilities of the state. Various rhetorical questions are used to throw discredit on appropriateness of holding the Olympics in Sochi, whose climate is absolutely unsuitable for winter games, and also to criticize huge investments in the Olympic village building.

On the basis of this linguistic analysis the model of the image of the Olympics 2014 is elaborated, which is a part of another theoretical construct – Russia's image, rapidly changing in the modern geopolitical situation. The main aim of the Olympics was to form positive notions of Sochi and Russia as a whole in the world community, but this research shows that in France this initiative faced serious information opposition, and the task was not accomplished, at least in full scale.

Keywords: information warfare, Russia's image, image of Sochi 2014, critical discourse analysis, political linguistics.