



Ефанов Александр Александрович

Кандидат социологических наук, доцент

Доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина; доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Российская Федерация, e-mail: yefanoff_91@mail.ru

Aleksandr A. Yefanov

PhD in Sociological Sciences, Associate Professor

Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Pushkin State Russian Language Institute; Associate Professor, Department of Media, HSE University, Moscow, Russian Federation, e-mail: yefanoff_91@mail.ru



Эфендиева Наиля Эхсан кызы

Магистр филологии, редактор

Объединенная дирекция инноваций, МИА «Россия сегодня», г. Москва, Российская Федерация, e-mail: nailyaefendieva@gmail.com

Nailya E. Efendieva

Master of Arts in Philology, Editor

United International Broadcasting Directorate, Russia Today, Moscow, Russian Federation, e-mail: nailyaefendieva@gmail.com

Лингвокультурные особенности репрезентации годовщины Великой Победы агентством Sputnik (МИА «Россия сегодня»)

Аннотация. Предметом рассмотрения настоящей статьи являются лингвокультурные особенности репрезентации годовщины Великой Победы агентством *Sputnik* (МИА «Россия сегодня»). Цель исследования заключается в определении с позиций лингвокультурологии ключевых образов, которые формировали медиа относительно данного кейса. В качестве объекта исследования выступают материалы трех редакций агентства *Sputnik* (*Sputnik Polska*, *Sputnik International*, *Sputnik Türkiye*), география распространения и состав аудитории которых отражают дифференцированные лингвокультуры. Используется комплекс методов: контент-анализ; контекстуальный анализ, компаративистский анализ; кейс-стади. Эмпирическую базу составили публикации, посвященные 75-летней годовщине Победы в Великой Отечественной войне, размещенные на сайтах редакций *Sputnik Polska*, *Sputnik International*, *Sputnik Türkiye*. Тип выборки: сплошной. Хронологические рамки исследования: 15 апреля — 15 мая 2020 г. По итогам проведенного исследования делаются выводы, что характер репрезентации напрямую связан с лингвокультурными особенностями и обусловлен историческими, политическими и социокультурными предпосылками. При этом все

редакции объединяет общность конструируемых образов: Дня Победы (отношения к победе над фашизмом на международной арене); наций (как победителей, так и побежденных); сохранения исторической памяти. Наличие или отсутствие тех или иных устойчивых языковых единиц зависит от культурной и этнической специфики аудитории. Наибольшая эффективность с позиций осуществления инновационной деятельности (передачи культурных кодов и смыслов) достигается в ситуации наличия общего/близкого менталитета, взаимодействия этнических групп и территориальной близости.

Ключевые слова. Медиа, инновационное, лингвокультура, лингвокультурология, культура, язык, коммуникация.

Информация о статье. Дата поступления 22 июня 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021 г.

Linguocultural Features of the Representation of the Great Victory Anniversary by the Sputnik Agency (Russia Today)

Abstract. The research examined linguocultural features of media coverage of the Great Victory anniversary the Sputnik agency (Russia Today). The purpose of the study was to determine, from the standpoint of linguistic cultural studies, the key images that formed the media. The object of the research is the materials of three editions of the Sputnik agency (Sputnik Polska, Sputnik International, Sputnik Türkiye), the geography of distribution and the composition of the audience of which reflect differentiated linguocultures. A set of methods is used: content analysis; contextual analysis, comparative analysis, case study. The empirical base was made up of publications dedicated to the 75th anniversary of Victory in the Great Patriotic War, posted on the websites of the editorial offices of Sputnik Polska, Sputnik International, Sputnik Türkiye. Sample type: solid. Chronological scope of the study: April 15 — May 15, 2020. Based on the results of the study, we concluded that the nature of representation is directly related to linguocultural characteristics and is due to historical, political and sociocultural preconditions. At the same time, all editions are united by the commonality of the constructed images: Victory Day (attitudes towards victory over fascism in the international arena); nations (both winners and losers); preservation of historical memory. The presence or absence of certain stable linguistic units depends on the cultural and ethnic specifics of the audience. The greatest efficiency from the standpoint of the implementation of international broadcasting activities (transmission of cultural codes and meanings) is achieved in a situation of a common / close mentality, interaction of ethnic groups and territorial proximity.

Keywords. Media, international broadcasting, linguoculture, linguistic cultural studies, culture, language, communication.

Article info. Received June 22, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Введение

Культура и язык неразрывно связаны друг с другом. По убеждениям К. Леви-Стросса, «язык есть одно-

временно и продукт культуры, и ее важная составная часть, и условие существования культуры. Более того, язык — специфический способ

существования культуры, фактор формирования культурных кодов» [1, с. 124]. По своей сути являясь дискретными, культура и язык оказывают друг на друга особое влияние, в своей совокупности формируя феномен лингвокультуры, который конструирует мировоззрение, мировосприятие и мироощущение общества. Иновещание, учитывая политические, исторические и культурные детерминанты, выступает в качестве основополагающей формы развития лингвокультуры. Ежедневно индивиды становятся свидетелями того, как медиа формируют повестку дня, исходя из национальных, культурных, этнических, внутри- и внешнеполитических детерминант [2]. Таким образом, в условиях глобализирующегося мира наблюдается усиление роли иновещания в формировании лингвокультуры.

В отечественном междисциплинарном научном дискурсе иновещание подвергалось осмыслению в работах В.С. Бережной, А.Г. Быстрицкого [3], И. Гачечиладзе [4], Р.В. Даутовой [5], Ю.М. Ершова [6], Н. Ибрахима [7; 8], Е.И. Иваницкой [9], М.С. Темирова [10], М.В. Черданцевой [11], А.В. Шарикова и др. В свою очередь, деятельность МИА «Россия сегодня» с позиций осуществления иновещания неоднократно становилась предметом исследований в контексте медиакоммуникаций (А.Л. Аكوпова [12; 13], А.Н. Андрейченко, Л. Андрейченко [14], О.А. Дмитриев [15], В.А. Кизима [16], А.Е. Курилов [17]) и политологии (А.А. Коробов, А.А. Рябов [18], В.С. Сорокина [19]). Представляя особую ценность как для истории и теории медиа, так и для индустрии, указанные научные изыскания не

фокусируются на анализе создаваемого контента с точки зрения лингвокультурологии — выявлении лингвокультурных особенностей репрезентации определенного кейса для различной аудитории. Настоящее исследование призвано восполнить существующие теоретические и методологические пробелы.

Так, одно из главных исторических, политических, а вместе с тем и социокультурных событий 2020 г. — 75-летие Великой Победы — освещалось международными медиа, в том числе всеми редакциями *Sputnik* — крупнейшего иновещательного агентства не только России, но и мира. На страницах каждой редакции *Sputnik* был размещен красочный тематический баннер, привлекающий особое внимание. Все информационные, аналитические и развлекательные материалы, касающиеся годовщины Великой Победы, были добавлены в этот спецпроект. Каждая редакция освещала указанный кейс, опираясь на свою целевую аудиторию — ее национальную, историческую и культурную специфику.

Предметом рассмотрения являются лингвокультурные особенности репрезентации годовщины Великой Победы агентством *Sputnik* (МИА «Россия сегодня»). Цель исследования заключается в определении с позиций лингвокультурологии ключевых образов, которые формировали медиа относительно данного кейса:

- образа Дня Победы (отношение к победе над фашизмом на международной арене);
- образов наций (победители и побежденные);
- образа сохранения исторической памяти.

В качестве объекта исследования выступают материалы трех редакций агентства *Sputnik* (*Sputnik Polska*, *Sputnik International*, *Sputnik Türkiye*), материалы которых соответственно выходят на польском, английском и турецком языках. Выбор именно этих редакций обусловлен географией распространения и составом аудитории, отражающей в своей совокупности дифференцированные лингвокультуры. Исходя из авторской гипотезы, подобный кейс позволит показать близость и полярность языковых картин мира, лингвокультурных особенностей и архетипов.

Используется комплекс методов: контент-анализ; контекстуальный анализ; компаративистский анализ; кейс-стади. Эмпирическую базу составили публикации, посвященные 75-летней годовщине Победы в Великой Отечественной войне, размещенные на сайтах редакций *Sputnik Polska*, *Sputnik International*, *Sputnik Türkiye*. Тип выборки: сплошной. Хронологические рамки исследования: 15 апреля — 15 мая 2020 г. Обозначенный временной промежуток обусловлен повышенным интересом к теме и активным ее освещением (уже с 15 мая 2020 г. наблюдается существенное снижение публикационной активности по данному кейсу). Общий объем материалов за указанный период на сайте *Sputnik Polska* составил 108 материалов, *Sputnik International* — 76, *Sputnik Türkiye* — 66.

Sputnik Polska

Непростые дипломатические отношения между Польской республикой и Российской Федерацией регулярно получают широкое освещение

в медиа. Репрезентация такого знакового события, как годовщина Великой Победы, требовала от *Sputnik Polska* серьезной подготовки. Все редакции *Sputnik* в рамках создания спецпроекта собирали информацию, готовили интервью, осуществляли тесную работу с графическими дизайнерами. Благодаря этому в период с 15 апреля по 15 мая 2020 г. на сайте информационного агентства было опубликовано 108 материалов, приуроченных к теме Великой Победы.

Образ Дня Победы и международное отношение к победе над фашизмом были отражены в 67 публикациях. Многие материалы обращены на борьбу с исторической несправедливостью. Здесь следует отметить, что жители современной Польши условно делятся на две группы: первые считают советских солдат освободителями, вторые — оккупантами (причем таковых с каждым годом становится все больше). Школьные и университетские учебники по истории Второй мировой войны изображают солдат Красной Армии как захватчиков, а «навязанный» коммунизм приравнивают к нацизму. Эти и многие другие исторические факты откладываются в культурном коде, становясь почвой для дальнейших конфликтов. Стоит обратить внимание, что в польской языковой картине мира есть тонкая грань между «нацизмом» и «фашизмом», в то время как в русском языке и культуре она стерлась. В польский язык слово *faszyzm* пришло из итальянского, оно используется для маркирования исключительно правых политических идеологий и не применимо в сочетании, в то время как к определению Германии воен-

ного времени обязательно добавляются национал-социалистическую направленность или упоминание Гитлера: «гитлеровская Германия» (*hitlerowskie Niemcy*) и «нацистская Германия» (*nazistowskie Niemcy*). Что касается поляризации комментариев об отношении к победе, *Sputnik Polska* включает в повестку как позицию российской стороны, так и американской, используя в заголовках прием цитат. Это можно считать характерной особенностью, плотно закрепившейся в польской-язычной журналистике.

В свою очередь, образ победителей и побежденных раскрывается в 19 публикациях. Важно упомянуть, что на протяжении полувека наблюдается усиленная информационная война между Российской Федерацией и Соединенными Штатами, в том числе по вопросам исторической справедливости. В канун 75-летней годовщины Победы в поздравительном сообщении на своем официальном сайте, а также на страницах в социальных сетях Белый дом исключил СССР из числа победителей фашизма. Официальные представители России не смогли оставить данное заявление без ответа. Большая часть публикаций посвящена комментариям представителей российского МИДа. В заголовках таких материалов и в самих статьях о победе используется аббревиатура «СССР» (ZSRR), такой выбор обусловлен семантической спецификой польского языка (этот же принцип применяется при употреблении «США» (USA)).

Образ сохранения исторической памяти на территории республики Польша с каждым годом все больше меняется. Значительно сокращается количество поляков, при-

ходящих на кладбище советских солдат, чтобы отдать дань уважения воинам-освободителям. В основном сторонниками сохранения исторической справедливости выступают люди старшего возраста. Молодое поколение формируется в иных социокультурных детерминантах, отражая другие ценности. 9 мая в Польше не является государственным праздником, следовательно, никак не отмечается в обществе. Несмотря на этот факт, представители Польши приняли участие в онлайн-акции «Бессмертный полк» (*Nieśmiertelny pułk online*), а также в акции «День Победы на разных языках» (*Akcja Dzień Zwycięstwa w różnych językach*). В целом образ сохранения исторической памяти был отражен в 22 публикациях.

На протяжении 30 дней информационным агентством *Sputnik Polska* размещались экспертные статьи российских, польских, итальянских и израильских авторов. Туда входили интервью с ветеранами и значимыми политическими деятелями, анализ исторических событий, личное отношение к Великой Победе. Отдельный цикл был посвящен польским городам (Мелец, Люблин, Варшава, Краков и др.) и военным рассказам. Стоит отметить, что польские эксперты способствуют сближению польской и российской сторон. В статье «Курск» спасает историческую память Польши и Европы» (*Kursk ratuje historyczną pamięć Polski i Europy*) акцент делается на положительный образ советского солдата, а в «Занусси в клубе «Валдай»: «Вторая мировая война — это «последний опыт», объединяющий весь мир» (*Zanussi w klubie Wałdaj: II wojna światowa to „ostatnie*

doświadczenie», które *jednoczy cały świat*) транслируется стирание границ и конфликтов между народами, фокусирование на одной общей победе и борьбе за мир.

Материалы не только являлись частью спецпроекта «75-летняя годовщина Победы», но и были разделены на темы: «75 лет с момента окончания Второй мировой войны» (*75 lat od zakończenia II wojny światowej*) и «75-ая годовщина Победы» (*75. rocznica Zwycięstwa*). В первом случае тема несет в себе общемировой аспект. В польской лингвокультуре «Вторая мировая война» отождествляет сплочение жителей всего земного шара. «75-ая годовщина Победы» объединяет материалы, связанные с 9 мая, Красной Армией, СССР.

Конструирующие материалы ключевые слова упоминаются 177 раз, которые, в свою очередь, можно также ранжировать:

- война (*wojna*) — 80 (45,1 %);
- День Победы (*Dzień Zwycięstwa*) — 8 (4,5 %);
- 9 мая (*9 maja*) — 7 (3,9 %);
- 75-летие (*75. rocznica*) — 12 (6,7 %);
- Великая Отечественная война (*Wielka Wojna Ojczyźniana*) — 11 (6,2 %);
- Великая Победа (*Wielkie Zwycięstwo*) — 1 (0,5 %);
- ветеран (*weteran*) — 5 (2,8 %);
- Парад Победы (*Parada Zwycięstwa*) — 10 (5,6 %);
- Бессмертный полк (*Nieśmiertelny pułk*) — 4 (2,2 %);
- Вторая мировая война (*II wojna światowa*) — 39 (22,0 %).

Можно заметить, что наиболее упоминаемым словом является «война». Несмотря на наличие трех

видов употребления, лидирующие позиции отданы самостоятельному оперированию словом и сочетанию «Вторая мировая война». «Вторая мировая война» в польской лингвокультуре оправдана и понятна. «Великая Отечественная война» является калькированным переводом с русского языка. У поляков такое определение вызовет недоумение, более того, в некоторых кругах имеет негативную коннотацию и может быть воспринято в качестве пропагандистского выражения.

При этом юбилейные даты в контексте Второй мировой войны всегда вызывают устойчивый интерес у жителей Польши. Так, 1 сентября 2019 г. президент республики А. Дуда организовал мероприятие, посвященное 80-летней годовщине начала Второй мировой войны. Делегации более чем из 40 стран прибыли на торжественную церемонию. Интерес со стороны польского народа к 75-летию юбилею Великой Победы связан с историческими предпосылками. Кроме того, Парад Победы демонстрирует военную технику, которая всегда вызывает устойчивый интерес.

Возвращаясь к лингвокультурным особенностям репрезентации кейса, следует обратить внимание на ключевые слова в заголовках (общее количество упоминаний — 77):

- война (*wojna*) — 25 (32,4 %);
- День Победы (*Dzień Zwycięstwa*) — 6 (7,7 %);
- 9 мая (*9 maja*) — 4 (5,1 %);
- 75-летие (*75. rocznica*) — 4 (5,1 %);
- Великая Отечественная война (*Wielka Wojna Ojczyźniana*) — 4 (5,1 %);
- Великая Победа (*Wielkie Zwycięstwo*) — 1 (1,2 %);

- ветеран (*weteran*) — 4 (5,1 %);
- Парад Победы (*Parada Zwycięstwa*) — 9 (11,6 %);
- Бессмертный полк (*Nieśmiertelny pułk*) — 3 (3,8 %);
- Вторая мировая война (*II wojna światowa*) — 17 (22,0 %).

Следует обратить внимание, что «Война» и «Вторая мировая война» являются наиболее употребляемыми. Исторические события на территории Польши в очередной раз подтверждают интерес населения к военному периоду. Именно по ключевым словам осуществляется поиск материала и формируется ранжированный список, отфильтрованный в хронологическом порядке. Концепт «Великая Победа», близкий жителям России и стран СНГ, не несет в себе никакой смысловой нагрузки для поляков. Как считает польский народ, для них война 9 мая 1945 г. не закончилась. Образование Польской Народной Республики с установленной коммунистической властью местное население победой не считало. Внутренняя борьба длилась до 1989 г.

В целом публикации материалов о войне агентством *Sputnik Polska* осуществлялись ежедневно, но с увеличенным интервалом (в среднем через один день). Это связано со стратегией редакции продвигать информационный повод, при этом не вызвав негативной реакции у аудитории, поскольку для польского народа эта война несет в себе больше горечи и скорби, нежели радости и счастья от победы.

Все публикации можно условно разделить на три категории: новостные (отражающие повестку дня), эксклюзивные (приуроченные редакцией специально к событию) и развлека-

тельные (фотолента, видео, инфографика). Значительное увеличение материалов заметно с 7 по 8 мая (до 15 публикаций ежедневно). Непосредственно 9 мая было подготовлено 42 материала, 13 (40 %) из которых были посвящены тематике праздника. Интервалы между запланированными материалами равны 30 мин., незапланированными (срочными) — 15. Уже 12 мая в связи со снижением актуальность темы публикации перестают появляться на сайте.

Таким образом, юбилейная годовщина Великой Победы для польского народа не была торжественна и однозначна. Многочисленные конфликтные ситуации между Россией и Польшей негативно отразились на взаимоотношениях и способствовали изменению менталитета. Отсутствие единого Отечества не дает полякам права принять и называть войну 1941–1945 гг. таковой. Придерживаясь международного толкования и используя термин «Вторая мировая война», Польша продолжает наращивать сближение с Европой и отдаляться от восточных соседей. Образ войны жив в польской культуре, языке и истории благодаря освобожденным городам, боям и страшному лагерю смерти «Освенцим». Но народ не забыл навязанный коммунизм и отнятую на 40 лет демократию. Эти исторические и политические события нашли отражение сначала в культуре, а затем и в языке.

Sputnik International

Юбилейная годовщина Великой Победы получала широкое освещение в западных медиа. Работающий на идентичную аудиторию *Sputnik International* также уделял особое внимание этому событию. В пери-

од с 15 апреля по 15 мая 2020 г. на сайте информационного агентства было опубликовано 76 материалов, в том числе текстовых и графических (мультимедийный контент: видео, фотоленты, инфографика). Они были объединены в общий спецпроект «75-летие Великой Победы» (*75 Years of the Great Victory*) так же, как и в редакции *Sputnik Polska*. Дополнительно была создана одноименная тема «75-летие Великой Победы» (*News: 75 Years of the Great Victory*), что облегчало процесс поиска и навигации. Стоит отметить, что тематика Второй мировой войны и юбилейная годовщина Победы интересна не всем пользователям *Sputnik International*, а только жителям стран Европы и Америки, предки которых являлись непосредственными участниками тех исторических событий. Важно подчеркнуть, что сами публикации зачастую затрагивали сразу несколько аспектов, тем самым неся в себе более одного образа. Несмотря на этот факт, удалось сделать классификацию по главным объектам и направлениям.

Можно выделить 40 публикаций, в которых прослеживается отражение образа Дня Победы и международного отношения к победе над фашизмом. Это большая часть всех материалов. Нестабильная эпидемиологическая ситуация не дала возможности широко отпраздновать День Победы с проведением массовых мероприятий. Несмотря на это, 8 мая колесо обозрения «Лондонский глаз» в Великобритании изменило свою иллюминацию и попеременно зажигало белые, синие и красные цвета, напоминая тем самым российский флаг, а Бранденбургские ворота в Берлине проецировали на

своем фасаде слово «Спасибо». Большинство стран Европы считают 8 мая окончанием Второй мировой войны. Праздник отмечался только один раз — 8 мая 1945 г.

В английском языке для названия Дня Победы используют несколько вариантов, каждый из них соответствует культурному коду. *Victory Day* — общепринятое словосочетание. Встречается в основе текстов многих материалов *Sputnik International* и вне зависимости от страны носит международный характер. Сокращенная версия *V-Day* употребляется в заголовках ввиду малого количества символов. При освещении событий, связанных с праздником, на территории Европы используется исключительно *Victory in Europe Day*, нередко отражаясь в сокращенной форме *V-E Day*. Само понятие возникло еще в сентябре 1944 г. и сразу вошло в общепринятое употребление. Таким образом, подчеркивается освобождение стран Европы от нацизма, всеобщая победа и территориальная принадлежность.

Образ победителей и побежденных раскрывается в 16 публикациях. Необходимо подчеркнуть исторические аспекты, в которых рассматриваются материалы. Ошибка в социальной сети *Facebook* при публикации знаменитой фотографии «Знамя над Рейхстагом», а также сложные российско-американские отношения и конфликт из-за публикации с Белым домом, возникший в канун праздника, в наибольшей степени отражают образы «победителей» и «побежденных» — интерпретацию исторических фактов в выгодном для каждой страны свете. Приведены эмоциональные высказывания дипломатических пред-

ставителей. На этих темах также сконцентрировали свое внимание в редакции *Sputnik International*, что в очередной раз подчеркивает идеологическую направленность информационных агентств. Стоит отметить, что в публикациях о нацистской Германии отсутствует упоминание «фашизм», вместо него используют лексему «нацизм» в различных формулировках: «нацистский режим» (*Nazi Regime*), «нацисты» (*Nazis*), «нацистская оккупация» (*Nazi Occupation*), «нацистская расшифровка» (*Nazi Decoded*), «нацизм» (*Nazism*), «нацистские пособники/соучастники» (*Nazi Collaborators*). При обозначении статуса Германии в военное время обязательно добавляют ее идеологическую направленность. Такое проявление связано с культурным и историческим аспектами.

Образ сохранения исторической памяти репрезентирован в 23 публикациях. Их основу составляют репетиции парада Победы в Москве, фото- и видеоматериалы с архивными кадрами, акция «Бессмертный полк», а также перенос торжественных мероприятий в Москве. Все публикации связаны исключительно с событиями в Российской Федерации. Интервью с ветеранами по всему миру отсутствуют, а сам праздник не является официальным.

Нашедшие отражение в материалах ключевые слова представлены в следующем соотношении (всего — 196 упоминаний):

- война (*War*) — 66 (33,6 %);
- День Победы (*Victory Day / V-Day / Victory in Europe Day / V-E Day*) — 23 (11,7 %);
- 9 мая (*9 May*) — 10 (5,1 %);
- 75-летие (*75th Anniversary*) — 19 (9,6 %);

- Великая Отечественная война (*the Great Patriotic War*) — 10 (5,1 %);
- Великая Победа (*Great Victory*) — 1 (0,5 %);
- Ветеран (*Veteran*) — 5 (2,5 %);
- Парад Победы (*Victory Day Parade*) — 7 (3,5 %);
- Бессмертный полк (*Immortal Regiment*) — 2 (1,0 %);
- Вторая мировая война (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*) — 53 (27,0 %).

Можно заметить, что чаще всего употребляется слово «война» (*War*). Это соответствует тематике. Кроме того, как и в редакции *Sputnik Polska*, происходит деление в использовании слова «война» (*War*): «Великая Отечественная война» (*the Great Patriotic War*) и «Вторая мировая война» (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*). Прослеживается схожая тенденция со *Sputnik Polska* в части применения сочетаний слов. Говоря о лингвокультурном аспекте, важно обратить внимание, что в международном языковом поле привычно употребление «Вторая мировая война» (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*), а не «Великая Отечественная». «Отечественной» война является преимущественно в менталитете советского человека. В настоящее время такое понятие иногда используется в странах СНГ (постсоветского пространства). С позиций лингвокультуры носителей английского языка (с опорой на исторический контекст) есть «Вторая мировая война» (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*) и «Восточный фронт» (*Eastern Front*).

При этом наименьшее внимание уделяется словам «Великая Победа» (*Great Victory*) и «Бессмертный полк» (*Immortal Regiment*). Ввиду

лингвокультурной специфики, а вместе с тем международной направленности информационного агентства *Sputnik International* невозможно применить сочетание «Великая Победа» (*Great Victory*) в военный период с 1941 по 1945 г. ко всем странам без исключения, ведь в истории каждого государства есть свои «великие» победы в войнах и сражениях, которые они чтут. Материалы об акции «Бессмертный полк» (*Immortal Regiment*) несут исключительно информативный характер и ассоциируются с несколькими странами Восточной Европы (Чехия, Польша), СНГ и Российской Федерацией.

Отдельное внимание стоит уделить заголовкам и использованным в них словам. Всего фиксируется 74 упоминания:

- война (*War*) — 14 (18,9 %);
- День Победы (*Victory Day / V-Day / Victory in Europe Day / V-E Day*) — 16 (21,6 %);
- 9 мая (*9 May*) — 2 (2,7 %);
- 75-летие (*75th Anniversary*) — 3 (4 %);
- Великая Отечественная война (*the Great Patriotic War*) — 6 (8,1 %);
- Великая Победа (*Great Victory*) — 0;
- ветеран (*Veteran*) — 2 (2,7 %);
- Парад Победы (*Victory Day Parade*) — 5 (6,7 %);
- Бессмертный полк (*Immortal Regiment*) — 1 (1,3 %);
- Вторая мировая война (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*) — 25 (33,7 %).

Наиболее часто в заголовках упоминается «Вторая мировая война» (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*) — 25 (33,7 %). Устойчивое историческое понятие привлекает внимание, полностью

отражая содержание статей, опираясь на лингвокультурное восприятие аудитории. Далее идет «День Победы» (*Victory Day / V-Day / Victory in Europe Day / V-E Day*) — 16 (21,6 %), отражающий международную направленность, включая как общепринятое употребление *Victory Day / V-Day*, так и европейское *Victory in Europe Day / V-E Day*.

Ключевое слово «Великая Победа» (*Great Victory*) никак не отражено в заголовках, во многом представляя собой оценочное суждение о величественности того или иного события — идеоцентрическое мнение определенной культурной и национальной группы.

Таким образом, всего к 75-летней годовщине Победы было опубликовано 76 материалов. Максимальное количество зафиксировано 8 и 9 мая (14 и 18 публикаций соответственно). Суточное количество новостей 8 мая составило 117 материалов, 14 (11,9 %) из которых посвящены Дню Победы, а остальная часть — мировой повестке дня. Такое деление связано с отсутствием государственного статуса у праздника Победы в большинстве стран мира. Это накладывает отпечаток на социокультурное формирование и само восприятие годовщины. Что касается 9 мая, за день опубликовано 98 материалов, 18 (18,3 %) из которых были посвящены 75-летней годовщине Победы. Большая часть материалов посвящена празднованию в Москве, а также возникшему накануне российско-американскому конфликту. После 9 мая заметна тенденция к рецессии, а 15 мая тема окончательно выходит из повестки дня.

Таким образом, юбилейная годовщина Великой Победы для меж-

дународной аудитории не представляет особой важности и в общем информационном поле теряется на фоне мировых событий. Победа во Второй мировой войне (*World War II / WWII / WW2 / Second World War*) предается забвению на фоне современных политических и экономических проблем. В некоторых странах Европы история усиленно переписывается, делается акцент на достижениях собственного народа и уничтожается вклад советских солдат. С точки зрения лингвокультуры в языковой картине мира отсутствует понятие «Великая Победа» (*Great Victory*), никак не ассоциируясь с 9 мая. Разрозненная этническая общность и отсутствие национального единства не дают возможности создать единую направленность для всех публикаций.

Sputnik Türkiye

День Победы в Турецкой республике отмечается 30 августа и не имеет ничего общего с 9 мая, кроме названия. Однако 75-летняя годовщина Великой Победы освещается в турецких медиа и не проходит в обществе без внимания. По данным МИД РФ, в стране проживает около 200 тыс. этнических русских. В связи с этим День Победы особым образом отмечается в общинах и русскоязычных сообществах. В 2020 г. провести праздничные мероприятия не удалось в связи со сложной эпидемиологической ситуацией. На сайте информационного агентства *Sputnik Türkiye* в период с 15 апреля по 15 мая 2020 г. было опубликовано 66 материалов, посвященных 75-летней годовщине Великой Победы.

Образ Дня Победы и международное отношение к победе над

фашизмом отражены в 37 публикациях, что составляет большую часть от общего числа. В них входят поздравительные сообщения глав государств, заявление Генерального секретаря НАТО, а также празднование 75-летия Победы в Турции нашими соотечественниками. Страна разрешает устраивать увеселительные и торжественные мероприятия, а также способствует и активно поддерживает такие начинания. Культурная основа жителей Турции — связь с Россией, проявляющаяся на различных уровнях. Как следствие, увеличивается число русско-турецких семей, появляются дети-билингвы и носители сразу двух культур.

Говоря о лингвистическом маркировании праздника, важно отметить, что обозначение выражения «День Победы» может быть двойным: *Zafer Bayramı* и *Zafer Günü*. Поскольку в Турции существует официальный государственный праздник *Zafer Bayramı*, который отмечается с 30 августа 1924 г. в честь победы при Думлупынаре (решающей битве во второй греко-турецкой войне), то при использовании формулировки «День Победы» по отношению к 9 мая 1945 г. всегда добавляется принадлежность к Советскому Союзу (*Sovyetler Birliği*), России (*Rusya*), дате или названию самой войны. Таким образом, затрагиваются сразу два аспекта: уважение к своей истории, ее сохранение, а также толерантное отношение к истории другой дружественной страны.

Образ победителей и побежденных раскрывается в 15 публикациях. Их основу составляют архивные документы, статьи и инфографика об орудиях победы, а также истории ветеранов. Говоря о них, важ-

но отметить, что базисом турецкой национальной культуры является уважение старшего поколения. «Ветеран» в турецком языке (*Gazi*) в настоящее время переводится как «солдат, участвовавший в боевых действиях», хотя ранее понятие обозначало очень почетный титул для мусульман, которые воевали против неверных. Кроме этого, присутствуют материалы об исторической несправедливости и ошибке социальной сети *Facebook* в отклонении публикации «Знамя над Рейхстагом». Тема уже ранее освещалась в *Sputnik Polska*, *Sputnik International*.

Образ исторической памяти поднимается в 14 публикациях. У Турции и России нет общего исторического и культурного прошлого в период войны 1941–1945 гг., поэтому материалы направлены на освещение сохранения исторической памяти на территории России и стран СНГ, а также организации российских общин в республике. Среди них — трансляция Парада Победы на Красной площади, праздничного салюта, а также акции «Бессмертный полк», прошедшей в том числе в турецком сегменте интернета.

В этой связи необходимо выделить ключевые слова в статьях (всево встречается 228 упоминаний):

- война (*Savaş*) — 41 (17,9 %);
- День Победы (*Zafer Bayramı / Zafer Günü*) — 38 (16,6 %);
- 9 мая (*9 Mayıs*) — 16 (7,0 %);
- 75-летие (*75. yıldönümü*) — 35 (15,3 %);
- Великая Отечественная война (*Büyük Anavatan Savaşı / Büyük Vatanseverlik Savaş / Büyük Vatan Muharebesi*) — 18 (7,8 %);
- Великая Победа (*Büyük Zafer*) — 5 (2,1 %);

- ветеран (*Gazi*) — 15 (6,5 %);
- Парад Победы (*Askeri Geçit Töreni*) — 18 (7,8 %);
- Бессмертный полк (*Ölümsüz Alay*) — 19 (8,3 %);
- Вторая мировая война (*İkinci Dünya Savaşı / 2. Dünya Savaşı*) — 23 (10,0 %).

Наиболее частотным, как и в других рассмотренных редакциях, является употребление слова «война» (*Savaş*). Существует также разделение на Вторую мировую и Великую Отечественную. Стоит отметить, что «Великая Отечественная война» обозначается в турецком языке тремя способами: *Büyük Anavatan Savaşı*, *Büyük Vatanseverlik Savaşı*, *Büyük Vatan Muharebesi*. Такая многозначность связана с патриотическими особенностями и отношением к войне. Исторически турки — воинствующая нация, совершившая многочисленные завоевания. Если осуществлять перевод каждого компонента, то *Büyük Anavatan Savaşı* — «Великая Отечественная война», где *Anavatan* складывается из слов «мама» (*Ana*) и «Родина» (*Vatan*). Такое соотношение связано с религиозным компонентом. В исламе сказано: «Рай под ногами матерей». Образ матери в турецкой лингвокультуре равен образу дома и родного клочка земли. В русской лингвокультуре «Отечество» связано с образом отчего дома, есть даже общее этимологическое значение. *Büyük Vatanseverlik Savaşı* — «Великая война патриотов», где «патриот» (*Vatanseverlik*) состоит из «Родина» (*Vatan*) и «любящие» (*Severlik*). *Büyük Vatan Muharebesi* — «Битва за Великую Родину», что в наибольшей степени приближено к русскоязычной версии.

Наименьшую значимость с позиций употребления несет в себе выражение «Великая Победа» (*Büyük Zafer*). В турецкой истории (а вместе с тем и менталитете) было много войн, побед и поражений. Главной из всех современные турки считают *Büyük Zafer* при Думлупынаре в сражении с греками. «Великая Победа» в XX в. ассоциируется только с именем М.К. Ататюрка и историей своей Родины. По отношению к достижениям других стран это словосочетание не применяется ввиду уважения и почта подвига собственного народа.

Рассматривая ключевые слова в заголовках, стоит обратить внимание на частотное соотношение (53 упоминания):

- война (*Savaş*) — 10 (18,8 %);
- День Победы (*Zafer Bayramı / Zafer Günü*) — 11 (20,7 %);
- 9 мая (*9 Mayıs*) — 7 (13,2 %);
- 75-летие (*75. yıldönümü*) — 10 (18,8 %);
- Великая Отечественная война (*Büyük Anavatan Savaşı / Büyük Vatanseverlik Savaşı / Büyük Vatan Muharebesi*) — 3 (5,6 %);
- Великая Победа (*Büyük Zafer*) — 0;
- ветеран (*Gazi*) — 3 (5,6 %);
- Парад Победы (*Askeri Geçit Töreni*) — 2 (3,7 %);
- Бессмертный полк (*Ölümsüz Alay*) — 2 (3,7 %);
- Вторая мировая война (*İkinci Dünya Savaşı / 2. Dünya Savaşı*) — 5 (9,4 %).

В заголовках позиции между словами «война» (*Savaş*), «75-летие» (*75. yıldönümü*) и День Победы (*Zafer Bayramı / Zafer Günü*) распределились почти равномерно (с отклонением в 1–2 %), чуть менее частотно

использование понятия «Вторая мировая война» (*İkinci Dünya Savaşı / 2. Dünya Savaşı*). Такое единообразие связано с тем, что выражение «День Победы» (*Zafer Bayramı / Zafer Günü*) всегда сопровождается датой 9 мая 1941–1945 гг., названием страны (Россия / РФ / СССР) или обозначением войск (Красная Армия), чтобы исключить двусмысленность с общенациональным турецким праздником. А понятие «Великая Победа» (*Büyük Zafer*) вовсе отсутствует. Турки очень уважительно относятся к своей истории и пытаются исключить все возможные совпадения (как, например, одно название праздника для двух разных дат и стран). «Парад Победы» и «Бессмертный полк» употребляются в одинаковой степени мало — они используются исключительно в текстах о сохранении памяти и гордости за победу.

Таким образом, всего было подготовлено 66 публикаций, посвященных юбилейной 75-ой годовщине Великой Победы. Материалы начали наиболее активно появляться в период с 6 по 9 мая включительно, а максимальное количество пришлось непосредственно на самую памятную дату. Суточное количество публикаций 9 мая равнялось 97 (14,4 %), 14 из которых были о Дне Победы, что почти в 3 раза меньше, чем у *Sputnik Polska*. Сами материалы имеют положительную риторику и направлены на укрепление российско-турецких отношений, сближение сторон и взаимное сотрудничество. Можно резюмировать, что юбилейная годовщина Великой Победы не является особо значимым событием для жителей Турции, каким оно предстает, например, для польского народа, а носит сугубо информативный (констатирую-

ций) характер. В общей повестке дня данная тема теряется. Несмотря на отсутствие общего социокультурного прошлого и этнического сходства, *Sputnik Türkiye* дает возможность своим пользователям познакомиться с русской культурой через призму празднования Дня Победы, что способствует расширению знаний о русской истории и традициях.

Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать общий вывод, что характер репрезентации, а вместе с тем и количество подготовленных материалов, посвященных 75-летней годовщине Великой Победы, различными редакциями агентства *Sputnik* (*Sputnik Polska*, *Sputnik International*, *Sputnik Türkiye*) напрямую связаны с

лингвокультурными особенностями и обусловлены историческими, политическими и социокультурными предпосылками. Однако все редакции объединяет общность конструируемых образов: Дня Победы (отношения к победе над фашизмом на международной арене); наций (как победителей, так и побежденных); сохранения исторической памяти. Наличие или отсутствие тех или иных устойчивых языковых единиц зависит от культурной и этнической специфики аудитории. Наибольшая эффективность с позиций осуществления инновационной деятельности (передачи культурных кодов и смыслов) достигается в ситуации наличия общего/близкого менталитета, взаимодействия этнических групп и территориальной близости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Леви-Строс К. Структурная антропология / К. Леви-Строс. — Москва : Академический проект, 2008. — 555 с.
2. Ефанов А.А. Становление инновационных в России и за рубежом: историко-генетический и компаративистский анализ / А.А. Ефанов, Н.Э. Эфендиева // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2020. — Т. 25, № 4. — С. 746–755.
3. Быстрицкий А.Г., Шариков А.В., Бережная В.С. Тенденции развития эфирного русскоязычного радиовещания за рубежом в 2010–2018 годах // Международная жизнь. — 2018. — № 11. — С. 36–53.
4. Гачечиладзе И. Глобальное инновационное вещание Франции на современном этапе: телевизионные каналы в борьбе за зарубежную аудиторию / И. Гачечиладзе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2006. — № 3. — С. 90–97.
5. Даутова Р.В. Специфика инновационного вещания на республиканском радио ТАССР (1950–1960-е гг.) / Р.В. Даутова // Казанская наука. — 2019. — № 5. — С. 30–32.
6. Ершов Ю.М. Глобализация и моделирование национальных медиасистем / Ю.М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2010. — № 2 (10). — С. 81–88.
7. Ибрагим Н. Вещание «Московского радио» на страны Ближнего и Среднего Востока в советский период / Н. Ибрагим // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2011. — № 1. — С. 64–72.
8. Ибрагим Н. Особенности регионального подхода в российском инновационном вещании: история и современность : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. Ибрагим. — Москва, 2011. — 178 с.
9. Иваницкая Е.И. Современное вещание на зарубежные страны: «Голос России». 1993–2003 гг. (концепция, структура, жанровые особенности) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.И. Иваницкая. — Москва, 2003. — 209 с.
10. Темиров М.С. Конвергенция медиаплатформ в американском инновационном вещании: методология и тенденции / М.С. Темиров // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2012. — № 2. — С. 216–222.

11. Черданцева М.В. «Мягкая сила» иновещания / М.В. Черданцева // Современные научные исследования и разработки. — 2018. — Т. 2, № 5 (22). — С. 583–587.
12. Аكوпова А.Л. Инновационные возможности электронных медиа (на примере МИА «Россия сегодня») / А.Л. Аكوпова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 3. — С. 100–102.
13. Аكوпова А.Л. Проблемы противодействия компьютерным атакам в деятельности сотрудников иновещания (на примере МИА «Россия сегодня») / А.Л. Аكوпова. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).829-838 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 829–838.
14. Андрейченко Л. К 90-летию иновещания: от «Московского радио» до Sputnik / Л. Андрейченко, А.Н. Андрейченко // Проблемы современного радиовещания. Материалы V Всерос. студ. науч.-практ. конф. — Москва, 2019. — С. 7–13.
15. Иваницкая Е.И., Дмитриев О.А. Российское иновещание сегодня: от международной пропаганды к альтернативному информационному вещанию // МедиаАльманах. — 2017. — № 1 (78). — С. 69–79.
16. Кизима В.А. Основные информационные поводы в публикациях о европейских странах МИА «Россия сегодня» / В.А. Кизима // Медиацтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сб. конкурсных материалов Всерос. науч. семинара / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. — Ставрополь, 2016. — С. 100–102.
17. Курилов А.Е. Периодические колебания новостного поля российских информационных агентств / А.Е. Курилов. — DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(1).67-80 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 67–80.
18. Коробов А.А. Информационные агентства как проводники государственной информационной политики (на примере ТАСС и МИА «Россия сегодня») / А.А. Коробов, А.А. Рябов // Вестник Поволжского института управления. — 2020. — Т. 20. — № 3. — С. 24–31.
19. Сорокина В.С. Проблема эффективности российского иновещания в Европе и США / В.С. Сорокина // Концепт: философия, религия, культура. — 2017. — № 2 (2). — С. 127–136.

REFERENCES

1. Lévi-Strauss Cl. *Structural Anthropology*. Paris : Plon, 1958. 492 p. (Russ. ed.: Lévi-Strauss Cl. *Structural Anthropology*. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2008. 555 p.).
2. Efanov A.A., Efendieva N.E. Formation of international broadcasting in Russia and abroad: historical-genetic and comparative analysis. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2020, vol. 25, no. 4, pp. 746–755. (In Russian).
3. Bystritskii A.G., Sharikov A.V., Berezhnaya V.S. Trends in the development of on-air Russian-language radio broadcasting abroad in 2010–2018. *Mezhdunarodnaya zhizn' = International Affairs*, 2018, no. 11, pp. 36–53. (In Russian).
4. Gachechiladze I. French global broadcasting on present stage: television channels' struggle for world audience. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2006, no. 3, pp. 90–97. (In Russian).
5. Dautova R.V. Specificity of innovation on the republican radio TASSR (1950–1960s). *Kazanskaya nauka = Kazan Science*, 2019, no. 5, pp. 30–32. (In Russian).
6. Ershov Yu.M. Globalisation and modelling of national media system. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2010, no. 2, pp. 81–88. (In Russian).
7. Ibrahim N. The Moscow radio broadcasting in countries of the Middle East during the soviet period. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2011, no. 1, pp. 64–72. (In Russian).
8. Ibrahim N. *Features of the regional approach in Russian foreign broadcasting: history and modernity. Cand. Diss.* Moscow, 2011. 178 p.
9. Ivanitskaya E.I. *Modern broadcasting to foreign countries: "Voice of Russia". 1993–2003 (concept, structure, genre features). Cand. Diss.* Moscow, 2003. 209 p.

10. Temirov M.S. The convergence of media platforms in the U.S. international broadcasting: methodology and trends. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2012, no. 2, pp. 216–222. (In Russian).

11. Cherdantseva M.V. “Soft power” of foreign broadcasting. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki = Modern scientific research and development*, 2018, vol. 2, no. 5, pp. 583–587. (In Russian).

12. Akopova A.L. Innovation opportunities of E-media (for example the international broadcasting “Russia today”). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2018, no. 3, pp. 100–102. (In Russian).

13. Akopova A.L. Problems of Countering Cyber Attacks in Broadcasting (by the example of International News Agency Russia Today). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 4, pp. 829–838. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).829-838.

14. Andreichenko L., Andreichenko A.N. On the 90th Anniversary of International Broadcasting: from Moscow Radio to Sputnik. *Issues of the modern radio broadcasting. Publications of the 2nd Russian student conference*. Moscow, 2019, pp. 7–13. (In Russian).

15. Ivanitskaya E.I., Dmitriev O.A. Russian overseas broadcasting today: from international propaganda to alternative news broadcasting. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2017, no. 1, pp. 69–79. (In Russian).

16. Kizima V.A. The main informational reasons in publications about European countries of Russia Today. In Lepilkina O.I., Gorbachev A.M. (eds.). *Media Readings of NCFU: The View of Young Researchers: Collection of Competitive Materials of the All-Russian Scientific Seminar*. Stavropol, 2016. pp. 100–102. (In Russian).

17. Kurilov A.E. Periodic oscillations of the news field powered by Russian news agencies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 1, pp. 67–80. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).67-80. (In Russian).

18. Korobov A.A., Ryabov A.A. News agencies as agents of state information policy (case study of TASS and “Russia today”). *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya = The bulletin of the Volga region institute of administration*, 2020, vol. 20, no. 3, pp. 24–31. (In Russian).

19. Sorokina V.S. The effectiveness of the Russian international broadcasting in Europe and USA. *Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura = Concept: philosophy, religion, culture*, 2017, no. 2, pp. 127–136. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ефанов А.А. Лингвокультурные особенности репрезентации годовщины Великой Победы агентством Sputnik (МИА «Россия сегодня») / А.А. Ефанов, Н.Е. Эфендиева. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).633-648 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 633–648.

FOR CITATION

Yefanov A.A. Efendieva N.E. Linguocultural Features of the Representation of the Great Victory Anniversary by the Sputnik Agency (Russia Today). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 633–648. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).633-648. (In Russian).