

## НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ, ОСВЕЩАЮЩИХ БИТВУ ЗА ДОНЕЦКИЙ АЭРОПОРТ 03.10.2014)

Н. С. Самойленко

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 15 февраля 2015 г.

**Аннотация:** данная работа посвящена феномену номинации как инструменту позиционирования в СМИ. Рассматриваются пути и способы позиционирования на материалах СМИ, посвященных украинскому кризису, исследуются манипулятивные возможности номинации, позволяющие СМИ осуществлять воздействие на общественное мнение.

**Ключевые слова:** номинация, манипуляция, позиционирование, украинский кризис.

**Abstract:** the work is devoted to the problem of manipulation by means of nomination in mass media. The author analyses the problem on the materials of mass media dedicated to Ukrainian crisis. He also explores the ways the nomination helps media to manipulate public opinion.

**Key words:** nomination, manipulation, positioning, Ukrainian crisis.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» [1], «обозначение» [2].

Одной из основных особенностей номинации, обеспечивающей эффективное манипулирование, является и вариативность. Реализация того или иного варианта номинации формирует (в ряде случаев) принципиально различное представление об объекте, например: *бандформирования – повстанцы, спекулянт – предприниматель, главарь – лидер* и т. п. Во всех приведенных примерах наблюдается денотативное сходство при коннотативном различии.

Под манипуляцией понимают способы социального воздействия на людей при помощи различных средств с целью навязывания им определенных идей, форм поведения, и ухищрение, подтасовку фактов, махинацию, и сложный прием в работе, требующий высокой точности и др. В наши дни манипулятивные приемы широко используются в средствах массовой информации, в публичных выступлениях, в рекламных текстах [3].

В данной работе феномен номинации рассматривается на материалах СМИ, отражающих напряженную ситуацию, сложившуюся в связи со штурмом донецкого аэропорта 02-03.10.2014 г. в ходе украинского конфликта.

Предметом послужили способы номинации «сил, воюющих против украинской армии на юго-востоке Украины». Очевидно, что тот или иной способ номинации этих сил способствует достижению опреде-

ленной цели в процессе коммуникации, позволяет интерпретировать и подать одну и ту же информацию необходимым номинатору или желательным для аудитории способом.

В исследовании было рассмотрено 22 публикации, освещающих тему атаки на донецкий аэропорт 02-03.10.2014 г. из 22 различных изданий. В результате были выявлены 10 русскоязычных и 6 англоязычных вариантов номинации.

Было установлено, что в российских СМИ преобладают номинации:

- *ополченцы* («Российская газета», «1 Канал», «Russia Today», «Телеканал дождь», «Газета.ру»);
- *силы самообороны* («Runovosti.ru»);
- *армия Новороссии* («Правда»).

Также стоит отметить использование номинации *сепаратисты* в изданиях «Эхо Москвы», «Газета.ру» и в русскоязычном варианте издания «Голос Америки».

- В украинских СМИ те же лица номинируются как:
- *боевики* («Украинская правда», «Факты.ua»);
  - *террористы* («Украинская Правда»);
  - *бандиты* («Ukrnews»);
  - *российские наемники* («Censor.net.ua»);
  - *колорады* (Glavred.info).

- Англоязычные СМИ номинируют этих лиц как:
- *self-defence force* (что соответствует русскоязычному варианту *силы самообороны*) («Russia Today»);
  - *pro-russian rebels* (что соответствует русскоязычному варианту *пророссийские повстанцы*) («Washington Post», «Voice of America», «Independent»);
  - *pro-russian separatists* (что соответствует русскоязычному варианту *пророссийские*

- сепаратисты) («CNN»);
- *pro-russian forces* (что соответствует русскоязычному варианту пророссийские силы) («the Guardian»);
- *rebels* (что соответствует русскоязычному варианту повстанцы) («New York Times»);
- *rebel forces* (что соответствует русскоязычному варианту силы повстанцев) («Independent»).

С нашей точки зрения, полученный результат обусловлен потребностью эффективного позиционирования. Стоит отметить, что понятие эффективного позиционирования многозначно, и под эффективным позиционированием мы понимаем корреляцию между видением автора (номинатора) и восприятием аудитории, т. е. основным условием эффективного позиционирования является то, насколько достигается цель, поставленная автором (номинатором).

Безусловно, существует редакционная политика, согласно которой выявляются и используются наиболее успешные варианты номинации. Как показало проведенное исследование, для российских СМИ таким вариантом является слово «*ополченцы*» (доказательством служит многократное использование данной номинации в российских СМИ). Очевидно, такой вариант призван сформировать лояльное отношение аудитории.

Украинские издания, по видимости, преследуют цель формирования негативного образа тех же лиц. Для этого используются номинации *боевики, террористы, бандиты, наемники*. Этот результат коррелирует с негативным восприятием данных способов номинации в общественном сознании, в СМИ, в повседневной коммуникации. Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее провокационные номинации, вплоть до номинации *колорады*, используются на страницах блогов, социальных сетей, независимых интернет-изданий.

Среди исследованных нами англоязычных изданий, преобладают более нейтральные номинации, например, *rebels, separatists* (соответствующие русскоязычным *повстанцы, сепаратисты*). Между тем в номинациях англоязычных изданий выявляются существенные отличия в характере и целях нейтральной номинации.

Так, англоязычное российское издание *Russia Today* использует номинацию *self-defense force*, что соответствует встречаемой в российских СМИ вариант номинации *силы самообороны*. В то же самое время среди собственно западных изданий наиболее часто используется номинация *pro-russian rebels* (пророссийские повстанцы); при общей нейтраль-

ности эта номинация призвана акцентировать внимание на участии российской стороны в конфликте.

Также необходимо упомянуть, что общий характер риторики и используемой номинации соотносится с характером СМИ. Характер издания накладывает определенные ограничения на возможности использования манипулятивных методик, в том числе посредством номинации. Так, стоит разделять номинации, встречаемые на страницах качественных и массовых изданий. Аудитория издания также оказывает большое влияние на выбор инструментов при позиционировании, так как номинация должна использоваться с учетом особенностей аудитории (возраст, уровень образования, национальность и т. д.). Примером может послужить использование номинации «колорады» на страницах социальных сетей, блогов и независимых интернет-изданий, рассчитанных на более молодую аудиторию. И наоборот, номинации, встречаемые на страницах качественных изданий, не должны нести однозначно негативных или положительных коннотаций.

Таким образом, полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы:

- появление альтернативных вариантов номинации обусловлено потребностью эффективного позиционирования: формирование лояльного восприятия, создание негативного образа;
- использование альтернативных вариантов номинации коррелирует с редакционной политикой издания, и может варьироваться в зависимости от поставленных целей;
- введение альтернативных способов номинации должно осуществляться с учетом особенностей аудитории и характером конкретного СМИ: наиболее провокационные номинации используются на страницах блогов, социальных сетей, независимых интернет-изданий.

Таким образом, номинация выступает одним из инструментов позиционирования объектов или явлений и, как результат, способом формирования общественного мнения в средствах массовой информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 198 с.
2. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
3. Новичихина М. Е. О феномене манипуляции в коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского государственного университета серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – С. 130–131.

Воронежский государственный университет  
Самойленко Н. С., аспирант кафедры связей с общественностью  
E-mail: [samoilenkons@gmail.com](mailto:samoilenkons@gmail.com)

Voronezh State University  
Samoilenko N. S., Post-graduate Student of the Public Relations Department  
E-mail: [samoilenkons@gmail.com](mailto:samoilenkons@gmail.com)